

Reklama handlowa w dawnym Krakowie

Praktyki komunikacyjne

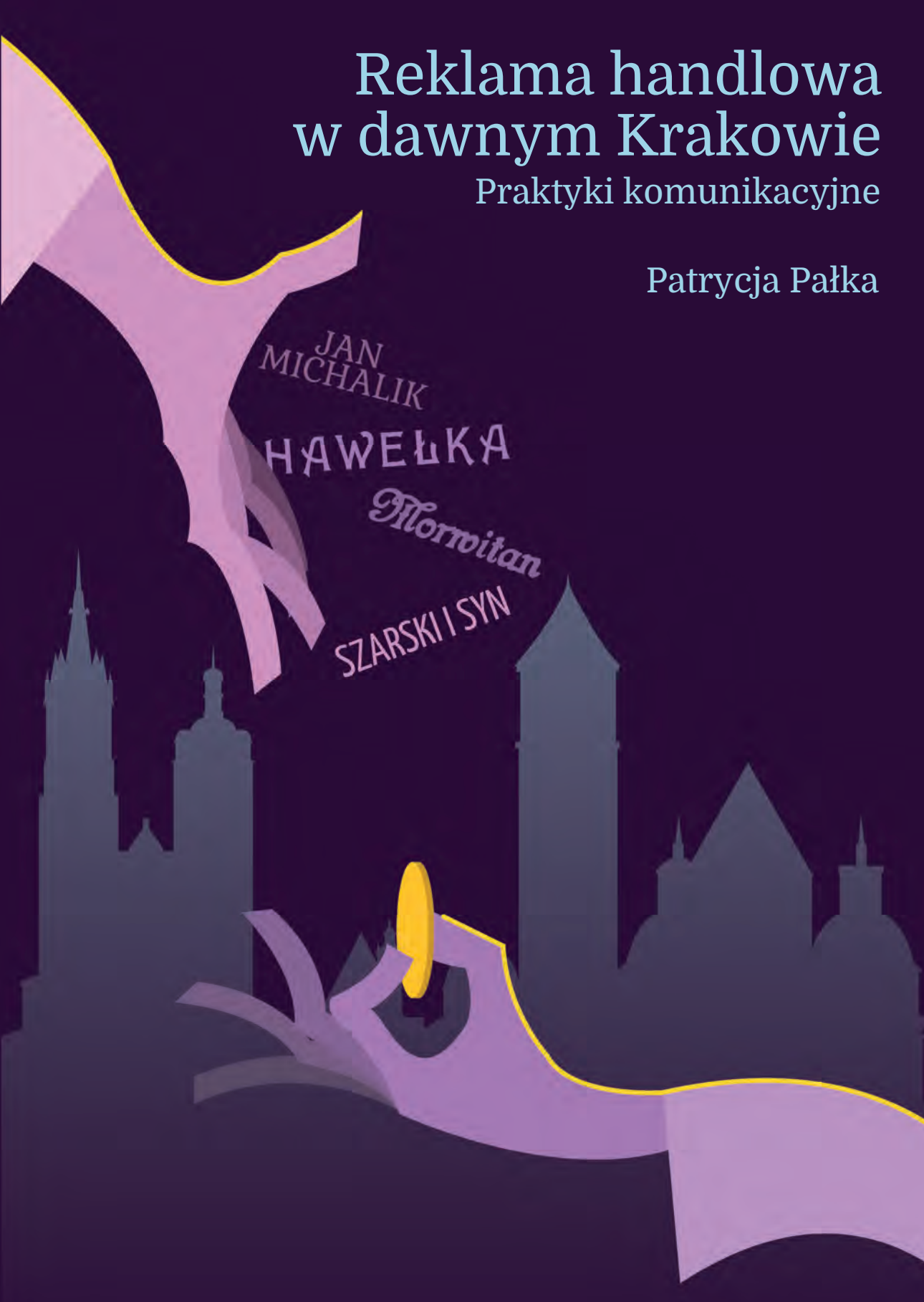
Patrycja Pałka

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, N^{ro} 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.

Rozdział I

Podstawy teoretyczno-metodologiczne i podłoże historyczne badań nad dawną reklamą handlową

I.1. Wprowadzenie

Reklama handlowa jest zjawiskiem wieloaspektowym, bardzo różnorodnym, mającym długą historię, sięgającą aż do czasów starożytnych, oraz bogatą literaturę przedmiotu prezentującą różne możliwości metodologiczne opisu zarówno w badaniach synchronicznych, jak i diachronicznych (zob. m.in. Hombek 1988; Schabowska 1990; Skowronek 1993; Garlicki 1996, 2000; Lewiński 1999; Szczęsna 2001; Bralczyk 2004; Doliński 2005; Zimny 2008; Janiszewska, Korsak, Kwarciak i in. 2009; Łuczak 2012; Loewe 2013; Macierzyński 2004a, 2020; Gajewska 2018). W niniejszym rozdziale postaramy się zatem przedstawić przyjętą w opracowaniu perspektywę i metodę badawczą oraz omówić pojęcia, które mają istotny wpływ zarówno na sposób przeprowadzenia analizy materiału źródłowego, jak i na kolejność poszczególnych rozdziałów i ujmowanych w nich treści. Aby móc pokazać źródła i przyczyny powstania oraz rozwoju pojawiających się stopniowo na przestrzeni wieków różnych form reklamowych, zajmiemy się także zarysowaniem dziejów zjawiska reklamowania. Ponadto w tej części pracy przedstawimy stan badań nad reklamą handlową w interesującym nas okresie od II połowy XIX wieku do końca lat 30. następnego stulecia. Na koniec zostanie zaproponowana autorska klasyfikacja zgromadzonych, bardzo licznych i zróżnicowanych, materiałów źródłowych.

1.2. Podstawowe pojęcia, cele i przyjęta metoda badawcza

Cele badawcze niniejszej rozprawy są następujące. Pierwszym z nich jest szczegółowe opisanie i sklasyfikowanie zgromadzonego korpusu tekstów – materiałów źródłowych – do badań dawnej reklamy handlowej w Krakowie od połowy XIX wieku do 1939 roku. Ów korpus wyznacza bowiem konkretną zbiorowość – wspólnotę handlową, dla której teksty te są formą komunikowania się i realizowania za ich pomocą określonych intencji oraz potrzeb. Drugim celem jest przedstawienie szerszego kontekstu funkcjonowania tej zbiorowości – historyczno-gospodarczo-społecznej rzeczywistości, w której żyli mieszkańcy XIX-wiecznego i przedwojennego Krakowa (1850–1939). Opisanie tego kontekstu umożliwi lepsze zrozumienie działania i przeobrażania się miejskiej wspólnoty Krakowa i stanie się punktem wyjścia do szczegółowego omówienia na tym tle wspólnoty handlowej, której jedną z potrzeb komunikacyjnych jest informowanie o towarach czy usługach oraz zachęcanie do ich kupna. Wspólnota handlowa stanowi bowiem istotne źródło pojawienia się reklamy i jej dalszego rozwoju, a w konsekwencji wypracowania typowej dla siebie grupy podmiotów i ich praktyk społecznych oraz komunikacyjnych. Ważnym celem pracy jest więc ukazanie handlu jako zjawiska ściśle powiązanego z reklamą (z uwzględnieniem jej rozwoju historycznego) i opisanie struktury rodzącej się wewnątrz wspólnoty handlowej, specyficznej zbiorowości, która tworząc reklamę i odpowiadając na zmieniające się realia, posługuje się określonymi praktykami komunikacyjnymi. Praktyki te wiążą się zarówno z wyrażaniem i podkreślaniem przez reklamodawców swej lokalności, w tym ze sposobami identyfikacji firm krakowskich, jak i z określonymi zachowaniami grzecznościowymi służącymi budowaniu relacji z odbiorcą, a także z wypracowywaniem pewnych wzorców komunikacyjnych, uzależnionych od rozwijających się mediów i formy przekazu. Istotnym celem pracy jest również odpowiedź na pytanie, jak w badanym okresie mówiono i myślano o zjawisku reklamy, czyli jakim słownictwem posługiwali się członkowie wspólnoty handlowej i reklamowej, pisząc o reklamie i jej ucząc.

Dla tak postawionych celów badań i sposobu ujmowania reklamy jako praktyk komunikacyjnych określonej zbiorowości najbardziej odpowiednim pojęciem jest, naszym zdaniem, pojęcie **dyskursu**, które może być rozumiane różnorako, o czym pisało już wielu badaczy polskich i zagranicznych³. Naj-

³ Na temat różnych sposobów rozumienia pojęcia dyskursu istnieje obszerna literatura przedmiotu obejmująca prace, w których autorzy skupiają się na zebraniu i omówieniu rozmaitych

nowszą pracą, w której omawia się różne teorie dyskursu, a także sposoby modelowania tego pojęcia, jest monografia Waldemara Czachura pt. *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy* (2020). W książce tej badacz na podstawie analizy wybranych prac polonistycznych i germanistycznych przedstawia następujące dominujące konceptualizacje pojęcia *dyskursu*: 1. dyskurs jako zbiór tekstów powiązanych ze sobą tematycznie (nurt tekstologiczno-tematyczny), 2. dyskurs jako seria (medialnych) działań komunikacyjnych, interakcja i praktyka społeczna (nurt pragmatyczno-interakcyjny), 3. dyskurs jako kulturowy model/wzorzec komunikacji społecznej (nurt socjo-kognitywno-komunikacyjny), 4. dyskurs jako selekcjonowanie wiedzy i proces negocjowania sensów zbiorowych (nurt epistemiczno-procesualny) (Czachur 2020: 130–141). Jak pisze badacz, wszystkie te ujęcia łączy usytuowanie dyskursu raczej na poziomie ideacji, a nie na poziomie konkretyzacji. Co więcej, dyskurs jawi się tu jako „zjawisko komunikacyjno-społeczne” mające charakter

kategorii całościowej i nadrzędnej względem takich kategorii jak: tekst, gatunek mowy czy styl, choć nie oznacza to, że można mówić w tym wypadku o statycznej hierarchicznej relacji; chodzi raczej o konieczność elastycznego modelowania tych kategorii w zależności od celów badawczych (Wojtak 2011, 2019; Witosz 2016). Podsumowując [...], trzeba stwierdzić, że dyskurs w ujęciu lingwistyki dyskursu określić można – i to byłaby definicja integrująca o formule otwartej – jako **zbiór habitualnych praktyk komunikacyjnych, realizowanych przez różne podmioty w formie seryjnych wypowiedzi (tekstów), które w procesie interakcji kształtują określone wizje świata według przyjętych reguł kulturowych**. Dyskurs jest zatem o tyle kategorią lingwistyczną, o ile będzie rozpatrywany z perspektywy interakcyjnych działań językowych oraz tekstów jako form ich manifestowania się i oddziaływania społecznego, a także szerokiego kontekstu społeczno-kulturowego jako czynnika warunkującego tworzenie się znaczeń, które następnie wpływają na sposób postrzegania rzeczywistości i w konsekwencji na utarte w określonych wspólnotach obrazy świata (Czachur 2020: 143–144).

To integrujące i holistyczne podejście (zgodne z propozycją inter- i transdyscyplinarnego programu badawczego lingwistyki dyskursu według W. Czachura) wpisuje się w przyjęty sposób prowadzenia analizy w niniejszej pracy,

stanowisk naukowych, zob. m.in. Maingueneau 1991; Tutak 2004; Howarth 2008; Paveau, Sarfati 2009; Kawka 2010; Bilut-Homplewicz 2010, 2013; Witosz 2012; Brzozowska 2014; Noińska 2017 i wiele innych.

w której zjawisko reklamy jest postrzegane w kontekście potrzeb, celów, wartości, działań społecznych i określonych praktyk komunikacyjnych wspólnoty handlowej, jak też podrzędnej względem niej wspólnoty reklamowej. Tę wspólnotę handlowo-reklamową wyznacza zgromadzony korpus tekstów, który reprezentuje różnorakie formy komunikowania się handlowców z klientami. Co ważne, reklama jest tu opisywana także z uwzględnieniem szerokiego tła historyczno-gospodarczo-społecznego.

Uważamy zatem, że dana wspólnota wypracowuje w działaniu – w swej aktywności społeczno-językowej (uwarunkowanej kontekstem społecznym, kulturowym, gospodarczym) – określone normy, wartości i praktyki komunikacyjne formujące dyskurs. Taki sposób rozumienia dyskursu wiąże się z koncepcją tego pojęcia, która jest nam najbliższa, mianowicie z perspektywą instytucjonalną, zgodną z francuską szkołą analizy dyskursu (zob. m.in. Maingueneau 1984, 1991; zob. też Foucault 1969 (2002), Grzmil-Tylutki 2000, 2010). W ujęciu tym dyskurs związany jest ściśle z określoną dziedziną życia, ludzką aktywnością, dlatego też dostrzega się w nim instytucję społeczno-językową. Dyskurs tworzy się bowiem, jak wyjaśnia Halina Grzmil-Tylutki, czy inaczej mówiąc – „instytuuje się”, w wymiarach społecznym i językowym, które stanowią nierozdzielalną całość, oraz określa ramy, „w których muszą mieścić się: praktyka wypowiedzeniowa, status podmiotów [...], ramy przestrzenno-czasowe, zakres treści możliwej i koniecznej, okoliczności przystające do określonego stanowiska, sposób przekazu” (Grzmil-Tylutki 2000: 13, za: Maingueneau 1991: 18; zob. też Grzmil-Tylutki 2010: 136 i in.). Ponadto dyskurs „znajduje swój wyraz w istniejących formacjach dyskursywnych (dokumentach), które są artykulacją wspólnot je tworzących” (Grzmil-Tylutki 2000: 108), i jest on ściśle powiązany z otoczeniem społeczno-historycznym „buduje się [...] w odniesieniu do” danych społecznych i historycznych, będąc jednocześnie przez te dane „konfigurowany” (Paveau, Sarfati 2009: 236). Warte jednak podkreślenia jest to, że różne sposoby rozumienia dyskursu nie wykluczają się wzajemnie, lecz uzupełniają, ukazując także specyfikę samego pojęcia, które, jak metaforycznie ujmuje to Maria Wojtak, podobnie jak latarka pozwala językoznawcy oświetlać wybrane elementy interesującej go przestrzeni poznawczej (Wojtak 2011: 70), a więc i określone aspekty dyskursu oraz jego analizy.

Poza dyskursem istotnym pojęciem wykorzystywanym w niniejszej pracy jest również pojęcie **wspólnoty**. Próba opisania bowiem reklamy handlowej w XIX-wiecznym i przedwojennym Krakowie (na podstawie materiałów źródłowych z lat 1850–1939), w tym przedstawienia jej w kontekście praktyk

społecznych i komunikacyjnych określonej społeczności zorganizowanej wokół sytuacji wymiany handlowej, nie jest w pełni możliwa, naszym zdaniem, bez odniesienia do pojęcia **wspólnoty komunikatywnej** w ujęciu Stanisława Borawskiego. W ramach historiozoficznej refleksji nad badaniami diachronicznymi autor ten stwierdza bowiem: „[...] rozważanie wszelkich kwestii dotyczących dowolnego wspólnotowego środka komunikatywnego musi zaczynać się od rozważań dotyczących pojęcia wspólnoty właśnie” (Borawski 2005: 30; por. też Zabrocki 1963, 1972), które definiuje jako

zespół ludzi pozostających w bezpośrednim lub pośrednim kontakcie dzięki posiadaniu kodu komunikacyjnego wielostronnie uzgodnionego poprzez kontakt komunikatywny i kulturę, czyli języka służącego mu do porozumiewania się w sprawach warunków bytowania, celów, działań, dążeń, zainteresowań, zagrożeń. [...] Zespoły wspólnotowe cechują się zróżnicowanym stopniem spoistości – przesądza o tym szereg czynników występujących łącznie lub nie. Do najważniejszych z nich należą: wytworzenie wspólnotowej ideologii; wytworzenie obyczajów; zwyczajów i rytuałów; świadomość wzajemnych zależności; organizacyjno-prawna lub regulowana obyczajami struktura; istnienie wytwarzającej się w znacznych liczebnie lub terytorialnie wspólnotach elity, która dąży do stabilizacji istniejącego stanu i hierarchizacji powiązań międzyludzkich; sprawność oraz zasięg środków i sposobów łączności; rozległość zajmowanego terenu lub przestrzenie i ich rozgraniczenia [...]; poczucie konfliktowości własnych celów i interesów względem celów wspólnot obcych (Borawski 2005: 31–32).

Taka postawa badawcza nakazuje zatem połączenie analizy językowej z opisem umiejscowionej w konkretnym czasie i w określonej przestrzeni danej wspólnoty pod kątem dziedzin jej społecznej aktywności, obszarów organizujących życie tej zbiorowości, potrzeb i środków komunikatywnych jej członków wraz z ich charakterystyką socjalną. Co istotne, w metodologii badania dziejów odmian językowych S. Borawskiego ważne jest uświadomienie sobie tego, że opisywane zmiany winien wyznaczać wektor – od sfery zjawisk pozajęzykowych do sfery faktów językowych. To skutkuje z kolei określonym kierunkiem prowadzonych obserwacji i analizy naukowej (Borawski 2005: 48; zob. też 2000: 161):

odmiany językowe trzeba definiować, biorąc za punkt wyjścia komunikatywne wspólnoty i ich bytowanie, a przemiany w języku traktować jako następstwo zmian w bytowaniu ludzi, zmian w komunikatywnych, symbolicznych i emocjonalnych potrzebach i na tym tle przekształcania się ponownego wspólnot komunikatywnych (Borawski 2005: 49).

Nadmieńmy jeszcze, że pojęcie wspólnoty komunikatywnej w ujęciu S. Borawskiego, po pierwsze, bliskie jest sposobowi rozumienia **wspólnoty dyskursywnej**, np. w badaniach H. Grzmil-Tylutki (2010). Autorka podkreśla, że wspólnota dyskursywna nie może być utożsamiana ze wspólnotą językową, gdyż jej członków łączy nie tyle znajomość danego języka, ile pewna zinstytucjonalizowana działalność oraz umiejętność używania tego języka „w celu wyrażania norm społecznych” w ramach gatunków wypracowanych dla danego dyskursu (Grzmil-Tylutki 2010: 10). Wspólnota dyskursywna winna być więc zawsze postrzegana w wymiarze instytucjonalnym, a nie czysto kulturowym (Grzmil-Tylutki 2010: 11 i in.):

Wspólnota dyskursywna to społeczność, która istnieje przez i w tworzeniu określonych wypowiedzi. Błędem jest więc powiedzenie, że wspólnota tworzy dyskurs. Ona w nim funkcjonuje, tworząc jeden z wymiarów wspólnej logiki. Odbija w wypowiedziach swoje zorganizowanie (instytucjonalne) i sposób funkcjonowania, ale równocześnie jest przez swe wypowiedzi kształtowana. Wspólnota należy do dyskursu, jest jego częścią, a nie zewnętrzną kontekstualizacją tekstu. [...] Wspólnota dyskursywna to cała społeczność zaangażowana w dyskurs; nie dzieli się dychotomicznie na producentów i odbiorców (Grzmil-Tylutki 2010: 145–146).

Po drugie, pojęcie Borawskiego odsyła nas również do idei **wspólnoty dyskursu** (z ang. *discourse community*), o której pisze Anna Duszak (1998: 251–260), powołując się na koncepcje: Johna Swalesa (1990) oraz Rona Scollona i Suzanne Wong Scollon (1995). John Swales, wyjaśniając pojęcie wspólnoty dyskursu, przedstawia ją, podobnie jak czyni to Grzmil-Tylutki, w porównaniu do wspólnoty językowej⁴, twierdząc, że wspólnoty dyskursu mają charakter socjoretoryczny (a nie socjojęzykowy), odśrodkowy (przejawiają tendencję do dzielenia ludzi np. na grupy zawodowe, a nie włączania ich w swój obręb, jak czynią to wspólnoty językowe) i cechują się zachowaniami językowymi, które determinowane są przez czynniki funkcjonalne, a nie społeczne (Swales 1990: 23–24). Co więcej, dana wspólnota dyskursu charakteryzuje się według J. Swalesa m.in.: określonym zestawem wspólnych dla jej członków celów, posiadaniem różnych mechanizmów i sposobów wzajemnej komunikacji między członkami oraz zbioru rozmaitych gatunków (wykorzystywanych w celach komunikacji wewnątrz wspólnoty), a także występowaniem

⁴ Zaznaczmy, że w ujęciu tym granica między wspólnotą językową a wspólnotą dyskursu nie jest ostra; podział ten nie ma charakteru czysto dychotomicznego.

leksyki specjalnej oraz zasad przyjmowania nowych członków (Swales 1990: 24–26; zob. też Duszak 1998: 254). Z kolei w rozumieniu R. Scollona, S.W. Scollon i Rodneya H. Jonesa pojęcie wspólnoty dyskursu odnosi się do ograniczonej grupy ludzi (zdefiniowanej choćby przez teksty, które są produkowane przez tę grupę), dlatego też badacze ci proponują termin **system dyskursu** (z ang. *discourse system*) dla nazwania szerszego systemu komunikacji, także w kontekście komunikacji międzykulturowej, w którym mogą uczestniczyć członkowie jakiejś wspólnoty (Scollon, Scollon, Jones 2012: 9). Analiza systemów dyskursu sprowadza się więc m.in. do opisu celów społecznych i jedności ideologicznej interpretowanej jako ogólny system wartości danej zbiorowości, preferowanych i wyspecjalizowanych form dyskursu, czyli gatunków mowy, procesu nabywania członkostwa i tożsamości grupowej oraz określonych typów relacji interpersonalnych (Scollon, Scollon, Jones 2012: 100–206; zob. Duszak 1998: 254). Anna Duszak, przywołując te dwie koncepcje, uznaje, że w porównaniu z podejściem Swalesa „stanowisko Scollona i Scollon (1995) daje pełniejszy i bardziej zintegrowany obraz zjawisk, jakie mogą przyczyniać się do powstawania grup ludzkich na podstawie specyficznych potrzeb interakcyjnych, komunikacyjnych i merytorycznych” (Duszak 1998: 255).

Warto jeszcze zaznaczyć, że badanie dawnych wspólnot komunikatywnych jest zadaniem zdecydowanie trudniejszym niż analiza współczesnych wspólnot dyskursywnych, gdyż, jak pisze Mirosława Siuciak:

badacze diachroniści w odróżnieniu od synchronistów nie dysponują kompetencją językową zbliżoną z odbiorcami badanych tekstów. Narzucając mimowolnie współczesną perspektywę, w zasadzie odtwarzają się (często intuicyjnie) dawną kompetencję, właściwą odbiorcom tekstów historycznych, a nawet więcej – na podstawie dostępnych dziś źródeł projektuje się potencjalnych odbiorców tych przekazów, ich oczekiwania i reakcje, mające przełożenie na społeczne zachowania (Siuciak 2016: 352–353).

W związku z powyższym w niniejszej pracy wykorzystuje się metodę analizy dyskursu z uwzględnieniem podejścia integrującego różne metodologie z zakresu zarówno pragmatyki, w tym teorii aktów mowy czy gramatyki grzeczności, jak i lingwistyki tekstu, multimodalności, onomastyki, semantyki, leksykologii oraz językoznawstwa korpusowego. Praca wpisuje się zatem w zaproponowane przez W. Czachurę postulaty badawczo-metodologiczne lingwistyki dyskursu (Czachur 2020: 231–249, 265–269), zgodnie z którymi: po pierwsze – zaprojektowano dyskurs jako przedmiot badań wyznaczony przez zgromadzony korpus tekstów reklamowych i tekstów

o reklamie, ograniczonych wyznaczonymi ramami czasowymi i przestrzennymi; po drugie – wybrano instytucjonalną perspektywę poznawczą, sprowadzoną do postrzegania aktywności społeczno-językowej wspólnoty handlowej jako instytucji sankcjonującej badany dyskurs; po trzecie – zaprojektowano „wielopoziomową procedurę badawczą, która na potrzeby” założonych i przedstawionych powyżej celów „integruje różne metody lingwistyczne” (Czachur 2020: 268). Procedura ta obejmuje następujące kroki badawcze: a) wyodrębnienie i opisanie wspólnoty tworzącej zebrany korpus tekstów, b) opis kontekstu historyczno-gospodarczo-społecznego dla aktywności krakowskiej wspólnoty handlowej, c) opis rodzącego się języka o reklamie, którym posługuje się badana wspólnota, d) opis praktyk komunikacyjnych analizowanej wspólnoty, związanych z najistotniejszymi dla niej wartościami/kategoriami, które konstruują dyskurs analizowanego czasu, takimi jak: lokalność, grzeczność i medialność.

I.3. Ustalenia terminologiczne – dyskurs handlowy i reklamowy

Powiązana wspólnotą celów społeczność, tworząc odrębną i specyficzną dla niej dziedzinę życia zorganizowaną wokół działalności gospodarczej, a zwłaszcza wymiany towarów, usług czy środków płatniczych, na przestrzeni dziejów w trakcie różnych interakcji wypracowała⁵ pewne wartości, normy, rytuały, struktury społeczne, jak też scenariusze i wzorce komunikacyjne, manifestujące się w określonych tekstach. Taki sposób postrzegania aktywności społeczno-językowej danej grupy odnosi nas wprost do pojęcia dyskursu, tu skonkretyzowanego do zjawiska **dyskursu handlowego**, w którym ta wspólnota funkcjonuje, jednocześnie produkując ów dyskurs, zarządzając nim oraz pozostając z nim w relacji wzajemnego oddziaływania (por. Maingueneau 2009: 167; Grzmil-Tylutki 2010: 145). W podobny sposób postrzega dyskurs handlowy Katarzyna Sujkowska-Sobisz (2013, 2015), odwołując się m.in. do koncepcji stylistyki dyskursu Bożeny Witosz (2009). Badaczka podkreśla, tak jak czyni się to w niniejszej pracy, wymiar instytucjonalny dyskursu i umieszcza go w sferze abstrakcji jako model czy konwencję, „możliwe do zdefinio-

⁵ Stan wypracowania przez wspólnotę danych norm i praktyk komunikacyjnych, manifestujących się w określonych tekstach, nie jest stały, lecz zmienia się wraz ze zmieniającą się wspólnotą i kontekstem społeczno-kulturowym.

wania dzięki analizom tych tekstów, które poprzedzają wymianę handlową między oferentami, i tych, które są lub mogą być jej skutkiem” (Sujkowska-Sobisz 2015: 506). Jej zdaniem dyskurs handlowy jest pojęciem bardzo szerokim, obejmującym różne jego formy, jak negocjacje, rozmowę handlową, reklamację, oferty sprzedaży, reklamę, a także i inne teksty, dla których wymiana handlowa stała się inspiracją do ich powstania (Sujkowska-Sobisz 2013: 438–439). W ujęciu Sujkowskiej-Sobisz dyskurs ten rozumiany więc jest jako pewien proces, „który poddaje się refleksji badawczej m.in. dzięki temu, że współtworzą go różne wypowiedzi właściwe różnym rejestrom stylowym, istniejącym zarówno przed wymianą handlową, jak i po niej” (Sujkowska-Sobisz 2015: 506).

Nadmieńmy jeszcze, że różne historyczne formy dyskursu handlowego – jego gatunki, socjolekty, rejestry itp. – były już przedmiotem zainteresowania polskich badaczy. Z zakresu dawnego dyskursu handlowego opisano bowiem zarówno **słownictwo handlowe**⁶ – ujmowane jako część leksyki ogólnej (na materiale XVI- i XVII-wiecznych krakowskich ksiąg praw miejskich i lustracji królewskich – zob. Młynarczyk 2010a, oraz XIX-wiecznych tekstów literackich – zob. Pihan-Kijasowa 2010), **profesjolekt handlowy** (terminologię z zakresu handlu, gospodarki, ekonomii itp.⁷ jako element języka biznesu w dyskursie prasowym z przełomu XIX i XX wieku – zob. Gajda-Gałaszka 2018, lub na przykładzie języka handlowego kupców bydgoskich z początku XX wieku – zob. Rypel 2016) oraz **żargon tzw. ochweśników** (XIX-wieczny język handlowców podróżnych, sprzedających dewocjonaalia – zob. Budziszewska 1957), jak i zajęto się **rozmową handlową** (na materiale XVIII-wiecznego podręcznika Georga Schlaga do nauki języka polskiego i niemieckiego – zob. Burzyńska-Kamieniecka 2009; Jurewicz-Nowak 2015) oraz **językiem na targach i negocjacjami handlowymi** (rozmowami między chłopem a handlarzem, między dwoma handlarzami oraz handlarzem a gospodarzem lub

6 Ewa Młynarczyk na podstawie krakowskich ksiąg praw miejskich i lustracji królewskich z XVI i XVII wieku opisuje „część leksyki ogólnej dotyczącej handlu, a zwłaszcza historyczne słownictwo związane z lokalną wymianą towarową należące do leksyki potocznej, powszechnie używanej i rozumianej przez przeciętnego użytkownika polszczyzny” (Młynarczyk 2010a: 8 i in.).

7 Paulina Gajda-Gałaszka dokonuje analizy semantycznej materiału językowego zaczerpniętego z krakowskiego dziennika „Czas” z lat 1870–1914 pod kątem opisu terminologii z zakresu biznesu, a dokładnie handlu, dystrybucji, giełdy pieniężnej, systemu bankowego, rachunkowości i finansów przedsiębiorstwa, organizacji i zarządzania działalnością gospodarczą (zob. Gajda-Gałaszka 2018).

przedsiębiorcą na podstawie tekstów literackich z przełomu XIX i XX wieku – zob. Sujkowska-Sobisz 2013).

Należy podkreślić, iż zdajemy sobie sprawę, że używany tu leksem *handlowy* w funkcji przydawki dookreślającej rodzaj dyskursu może wydawać się, zwłaszcza w kontekście dalszych rozważań, zbyt wąski znaczeniowo, aby objąć swym zakresem rozmaite podmioty i formy dyskursywne. W literaturze przedmiotu powiązanej z interesującą nas dziedziną aktywności społeczno-językowej funkcjonują już takie terminy, jak choćby: **dyskurs biznesu**, **dyskurs biznesowy** (Wojtak 2010: 86, 2014: 101; Ligara, Szupelak 2012: 148; Smoleń-Wawrzusiszyn 2018: 65) czy **dyskurs marketingu**⁸ (Smoleń-Wawrzusiszyn 2018: 86 i in.). Po pierwsze jednak, odnoszą się one głównie do obszaru praktyk komunikacyjnych funkcjonujących – przede wszystkim współcześnie – jedynie w sferze kontaktów zawodowych, profesjonalnych. Po drugie, stosowane w terminach tych dookreślenia przy użyciu wyrazów *biznes*, *biznesowy*, *marketing* nie są, naszym zdaniem, adekwatne do opisu interesujących nas zjawisk w perspektywie historycznej. Omawiając bowiem dyskurs manifestowany w tekstach z II połowy XIX i początków XX wieku (w niektórych miejscach pracy z odwołaniem się nawet do wieków wcześniejszych), uważamy, że nie powinno nazywać się go przy użyciu jednostek leksykalnych, które dopiero co wchodziły do polszczyzny z końcem XIX wieku. WSJP podaje pierwsze notowanie wyrazu *biznes* z roku 1875 w tekście prasowym, przy czym żaden ze słowników czy korpusów polszczyzny historycznej z tego czasu (SL, SWil, SW, jak też KJP XIX) nie uwzględnia tego leksemu; *marketing* zaś jest jednostką, która pojawiła się w języku polskim dopiero w II połowie XX wieku

8 Warto odnotować, że Magdalena Smoleń-Wawrzusiszyn proponuje dwa odrębne terminy odnoszące się do dwóch współczesnych zjawisk społeczno-kulturowych – różnych, lecz pozostających w relacji wzajemnej zależności. W jej opinii istotne jest odróżnienie bowiem **dyskursu marketingu** od **dyskursu marketingowego**. Ten pierwszy autorka rozumie jako odmianę dyskursu publicznego, „profesjonalny obszar praktyk społeczno-komunikacyjnych w branży marketingowej” – styl komunikacji „całej społeczności zaangażowanej w specjalistyczne procedury marketingowe”, który analizowany jest na podstawie różnego typu tekstów z zakresu teorii i praktyki marketingu, prasy branżowej oraz wypowiedzi mówionych w sytuacjach zawodowych (Smoleń-Wawrzusiszyn 2018: 86). Jednocześnie poza profesjolektem marketerów do dyskursu marketingu Smoleń-Wawrzusiszyn włącza komunikację reklamową, której marketing potrzebuje po to, „aby za jej pomocą dotrzeć po pierwsze – do ustalonej grupy odbiorców, po drugie – do jak największej reprezentacji tejże grupy” (Smoleń-Wawrzusiszyn 2018: 113). Natomiast pojęciem *dyskurs marketingowy* badaczka obejmuje wszelkiego rodzaju praktyki społeczne i komunikacyjne, które są efektem przenoszenia zasad współczesnego marketingu na inne sfery życia w wyniku zmian zasad działania rynku i transformacji ustrojowo-ekonomicznej, do jakiej doszło w Polsce po roku 1989 (Smoleń-Wawrzusiszyn 2018: 86).

(zob. WSJP). Pozostaje nam więc wyraz *handlowy* (zob. SStp), mocno zakorzeniony w polszczyźnie od wielu stuleci, który uznajemy za najbardziej odpowiedni, ponieważ jest on ściśle związany ze wspólnotą i jej aktywnością społeczno-językową, będącą źródłem wszelakich przejawów różnej działalności gospodarczej, ekonomicznej nie tylko w sferze praktyki, lecz także teorii.

Z kolei opisując zjawisko reklamy, w polskiej językoznawczej literaturze przedmiotu badacze posługują się m.in. takimi określeniami, jak: **język reklamy**, **styl reklamowy**, **styl reklamy (komercyjnej)**, **tekst reklamowy**, **komunikat reklamowy**, **gatunek (makrokat mowy) reklamy** (zob. m.in. Skowronek 1993; Sawicka 1994; Wojtak 2000; Ożóg 2001; Bralczyk 2004; Habrajska 2010; Loewe 2013; Zimny 2014 *etc.*). Ponadto reklamę, postrzeganą zwłaszcza w kategoriach genologicznych czy stylistycznych, umieszcza się w obrębie **dyskursu medialnego**, bądź wężiej **publicystycznego**, także **publicznego** oraz **komercyjnego** czy wreszcie **promocyjnego**, jak czyni to Iwona Loewe, która uznaje reklamę komercyjną za gatunek centralny tego dyskursu (Loewe 2013: 381, 382–384). Perspektywę dyskursywną przyjmuje też M. Smoleń-Wawrzuś, która wydziela **komunikację reklamową** jako jedną z dwóch, obok profesjolektu marketerów, sfer współczesnego **polskiego dyskursu marketingu** (Smoleń-Wawrzuś 2018: 86 i in.). Inni z kolei badacze, jak choćby Rafał Zimny (2008) czy E. Gajewska (2018), traktując reklamę jako „złożone zdarzenie komunikacyjne, obejmujące szereg różnorodnych uwarunkowań wpływających na kształt perswazji reklamowej” (Zimny 2008: 9; Gajewska 2018: 11), odnoszą się wprost do szeroko rozumianego pojęcia **dyskursu reklamowego**. Rafał Zimny uznaje bowiem za dyskurs reklamowy zarówno zbiór wytworzonych tekstów reklamowych, będących podstawą do wypracowania określonych reguł ich tworzenia, jak i sam system – system norm, zasad, konwencji, wzorców praktyk komunikacyjnych, który determinuje powstawanie komunikacji i wpływa na „kształt funkcjonalny, treściowy i gatunkowy jednostkowego” tekstu (Zimny 2008: 122–123). Ewelina Gajewska uwzględnia dodatkowo w swych badaniach perspektywę historyczną, dzięki której stara się ona opisać sposób kształtowania się i przeobrażania dyskursu reklamowego z końca XIX i początku XX wieku na tle nie tylko leksykalnym i gramatycznym, lecz także genologicznym i pragmatycznym.

Powyższe synchroniczne i diachroniczne ujęcia reklamy nie biorą jednak pod uwagę źródeł tego zjawiska komunikacyjnego i jego historycznych związków ze wspólnotą handlową. Jedynie przywoływana już wcześniej K. Sujkowska-Sobisz zalicza reklamę do różnych form dyskursu handlowego (Sujkowska-Sobisz 2013: 438–439). Jak postaramy się bowiem wykazać

w dalszych rozważaniach na temat historii reklamy oraz różnych wzorców komunikacyjnych służących do konstruowania komunikatu reklamowego, akt mowy reklamowania, a także coraz bardziej zróżnicowane – wraz z rozwojem handlu, rzemiosł, miast, przemysłu i mediów – formy reklamy wynikały z potrzeb komunikacyjnych członków wspólnoty handlowej, zorganizowanej wokół dziedziny aktywności społeczno-językowej związanej z sytuacją kupna-sprzedaży. Dyskurs reklamowy narodził się więc i rozwijał w obrębie dyskursu handlowego, z czasem, a konkretnie na początku XX wieku, stał się jedną z jego wyspecjalizowanych odmian, charakteryzującą się typowymi dla siebie podmiotami (pokrywającymi się częściowo z członkami wspólnoty dyskursu handlowego) oraz określonymi praktykami społecznymi i komunikacyjnymi, w tym gatunkami, których forma wiąże się z oddziaływaniem na nie innych, poza dyskursem handlowym, typów dyskursów, co wyjaśnimy nieco dalej.

1.4. Dzieje reklamy handlowej – od starożytności do I połowy XIX wieku

Ścisły związek reklamy z handlem – ze wspólnotą handlową oraz jej dyskursem – wynika z tego, że reklama prawdopodobnie narodziła się jako efekt ludzkich potrzeb komunikacyjnych zaistniałych w sytuacji transakcji, wymiany handlowej towarów i usług, a więc chęci ich zamiany, sprzedaży czy pozbycia się nadmiaru. Nie mamy tu oczywiście na myśli ani profesjonalnej formy reklamy, którą znamy współcześnie, ani też tej, która obecna jest w prasie i w innych drukach w XIX i na początku XX wieku. Chodzi nam raczej o reklamę jako działanie za pomocą języka, a konkretnie taki **akt mowy**⁹, którego celem jest **informowanie o produkcie/usłudze i nakłanianie, zachęcanie klienta do jego/jej nabycia**. Najbardziej odpowiednia tu jest, w naszej opinii, definicja **reklamowania** jako złożonego aktu mowy (makroaktu, na który mogą składać się pojedyncze mikroakty mowy) zaproponowana przez Katarzynę Skowronek: „X reklamuje Y-om Z” [= X zgodnie ze swoją wolą wy-

9 Przyjmujemy za Jolantą Antas i Małgorzatą Majewską, że **akt mowy** to „każde rzeczywiste językowe lub konwencjonalne niejęzykowe (rytualne komunikacyjnie dla danej kultury) działanie mające określony i projektowany cel pragmatyczny oraz zamierzone bądź niezamierzone skutki perlokucyjne” (Antas, Majewska 2006: 57).

powiada (wiele razy powtarzając tę czynność) tekst perswazyjny skierowany do wielu Y-ów, wyrażający informacje o Z (które znajduje się w posiadaniu X-a), chwalać Z, proponujący, zachęcający i nakłaniający do jego kupna]” (Skowronek 1993: 16).

Stanowisko dotyczące świata handlu jako źródła, z którego bierze swój początek reklama, prezentowane jest także przez innych badaczy. Zbigniew Bajka pisze bowiem:

Reklama pojawiła się wtedy, gdy powstał rynek, kiedy ludzie zaczęli odczuwać nadmiar pewnych towarów i chcieli je wymieniać (później sprzedawać) na inne. Rynek zaś łączy się z określonymi formami organizacji społecznej, z miejscami wymiany towarów i usług oraz informacji handlowej. Jednak, jeśli rynek jest ojcem reklamy, to jej matką była konkurencja. Konkurencja i walka na rynku (o rynek) zaprzęły do swego rydwanu reklamę lub – może lepiej – jej pierwociny, czyli prareklamę. Nim pojawiły się określenia: *reklama*, *advertising*, *réclame*, *Werbung*, *publicité* itp. – zjawisko istniało. Prapoczątki reklamy lokuje się w odległych czasach starożytności. Jak pan Jourdain, który nie wiedział, że wiele lat mówił prozą, tak handlarze, krzyczący przed wiekami na targowiskach i jarmarkach, nie wiedzieli, że ich działania można dziś zakwalifikować przecież jako reklamowe (Bajka 1993: 18).

Podobne ujęcie przedstawiają również autorzy publikacji pt. *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, dowodząc, że istnieje „sprzężenie zwrotne między rynkiem i reklamą”, której powstanie w pierwotnej formie (w dobie przedmarketingowej) uwarunkowane było gromadzeniem się ludzi w miastach w celu wymiany bądź zakupu czy zbycia nadwyżek w zakresie posiadanych przez nich dóbr (Janiszewska, Korsak, Kwarciak i in. 2009: 11, 14; por. też Szczęsna 2001: 18; Zimny 2008: 23). Początkowo zatem reklama – jako **reklama jarmarczna** – miała jedynie formę oralną i obecna była w przestrzeni miejskiej, na targach pod postacią wykrzykiwanych komunikatów przez tzw. zapowiadaczy (krzykaczy), których zadaniem było publiczne rozpowszechnianie informacji o danej ofercie, zachwalanie jej i zachęcanie do kupna (zob. Bajka 1993: 23; Janiszewska, Korsak, Kwarciak i in. 2009: 13). Wprawdzie nie dysponujemy żadnym historycznym materiałem źródłowym, który byłby zapisem tego sposobu reklamowania, ale możemy odnieść się do przykładów praktyk komunikacyjnych z dyskursu handlowego na współczesnych targowiskach: „Proszę! Proszę! Kwiatki sprzedaję! Ładne, świeże!” (Tyka 2012: 114), „Bluzki! Bluzki! Prosto z Italii! Ponad tysiąc kilometrów po nie jechałem! Przymierzajcie! Wybierajcie!” (Chrzanów, przykład zasłyszany). W wypowiedziach dzisiejszych handlarzy sprzedających na targach miejskich odnajdujemy

bowiem ślady dawnej oralnej reklamy jarmarcznej, której krzyk, jak pisze Stanisław Z. Zakrzewski,

słychać [...] przez wieki całe. Idzie wraz z roznosicielem krzyku przez targowiska i jarmarki od czasów najstarszych po dzień dzisiejszy. Towarzyszy sprzedaży, pomaga jej: oznajmia, obwieszcza, zwraca uwagę, wierci dziury w bębnekach. Nie zawsze doprowadza do transakcji, ale zawsze poprzedza ją (Zakrzewski 1942: 5; zob. też Bajka 2015: 14).

Warto nadmienić, że historyczne teksty źródłowe potwierdzają również obecność w dawnym dyskursie handlowym takich zachowań werbalnych kupców, w których realizowane są intencje typowe dla aktów mowy występujących (także współcześnie) zarówno w reklamie, jak i w rozmowie handlowej (zob. Pałka 2009: 76–77, 128, 203–205). W znanym dziele z roku 1549 pt. *Kupiec, to jest Kształt a podobieństwo Sądu Bożego Ostatecznego* autorstwa Mikołaja Reja¹⁰ uwagę badacza przykuwa scena¹¹, w której tytułowy Kupiec uczy Pacholę, jak skutecznie handlować za pomocą różnych nieuczciwych forteli. Niektóre zalecenia handlarza wprost odnoszą się do konkretnych aktów mowy, jak: wartościujące akty mowy typu asercja pozytywna (Wieczorek 1999: 80; zob. też Awdiejew, Habrajska 2006: 88) – „gdy kram otworzysz, wykładaj, a iż wyborne, powiadaj” (Rej 1549 (wyd. z roku 2009): 78, wersy 921–922; podkreśl. P.P.); pytania (Grabias 2003: 301–302, Awdiejew, Habrajska 2006: 83) – „A kiedy mu będziesz mierzył, boć on tobie będzie wierzył, tam go więc lada ocz pytaj, a łokcia palcem podmykaj” (Rej 1549 (2009): 78, wersy 925–928; podkreśl. P.P.); oraz akty mowy zobowiązania, na przykład obietnica czy przysięga (Awdiejew 2004: 134, Awdiejew, Habrajska 2006: 114) – „A powiedaj więc każdemu: «Nie dam tak tanie żadnemu, jedno bych was rad zachował, byś u mnie zawsze kupował»” (Rej 1549 (2009): 79, wersy 943–946; podkreśl. P.P.), „iż mój pan (będziesz przysięgał) niedawno z tem z Włoch przyjechał” (Rej 1549 (2009): 78, wersy 923–924; podkreśl. P.P.). Podobnie rzecz się ma w napisanym przez Georga Schlaga podręczniku z XVIII wieku (wyd. we Wrocławiu w 1736 roku) zawierającym polsko-niemieckie rozmówki handlowe pt. *Neun und funffzig Polnisch-Deutsche Handlungs-Gespräche*.

10 Anna Kochan wyjaśnia, że dzieło to nie jest w całości oryginalne, lecz stanowi przeróbkę znanego w XVI wieku innego moralitetu niemieckiego luteranina Thomasa Naogeorga pt. *Mercator, seu ludicium* (1540) (Kochan 2009a: 7).

11 Rozmowa Kupca z Pacholciem jest „wiernie powtórzona za pierwowzorem” – *Mercatorem* (Kochan 2009b: 448).

W rozdziale *O kupowaniu korzeni. Korzennik i Polak* mamy bowiem zapis następującej interakcji kupującego z handlarzem sprzedającym przyprawy korzenne i wyrażającym m.in. następujące intencje:

- K. Zą czym się W. Pan, moy Dobrodzieiu oględuiesz? [**pytanie – modalny akt mowy**, zob. Awdiejew, Habrajska 2006: 83] poydź sam W. Pan, á kup co odemnie [**proszenie – akt nakłaniający do działania**, zob. Awdiejew, Habrajska 2006: 108–109].
- P. A což mam kupić? wždy wždy nie widzę, co W. Pan przedáiesz.
- K. Tu przed kamienicą niczego nie mam, ale w sklepie będzie, co się W. Pánu będzie podobało [**zachęcanie – akt mowy nakłaniający do działania**, zob. Skowronek 1993: 29].
- P. Može być, á ták wnidę z W. Pánem do śieni, á obaczę iákim towarem kupczysz.
- K. Dobrze Mos Pánie, naydziesz tu W. Pan towaru różnego gatunku [**zachęcanie – akt mowy nakłaniający do działania**].
- P. [...] A ryż iestże u W. Pána?
- K. Iest ryżu dosyć, pátrż W. Pan iako to piękny ryż, suchy, pęcznieie bárzo, fuńt po polczwartá, po trzech czeskich [**ocenianie – asercja pozytywna, wartościujący akt mowy**], chcesz W. Pan fuńt ábo dwa, odważę W. Pánu [**proponowanie – akt nakłaniający do działania**, zob. Awdiejew, Habrajska 2006: 106]. (Schlag 1736: 161–162, 164).

O ile zatem badacz tekstów napotyka trudności w znalezieniu właściwego materiału źródłowego, który by potwierdzał oralny charakter praktyk komunikacyjnych dyskursu handlowego, a zwłaszcza dotyczył dawnej reklamy jarmarcznej i działalności tzw. zapowiadaczy, o tyle dużo większe pole do naukowej eksploracji odnajdujemy w zakresie źródeł pisanych oraz wizualnych. Obok oralnej reklamy jarmarcznej najdawniejszymi sposobami przekonywania klienta do kupna czegoś były bowiem wszelakiego rodzaju **szyldy, godła, tabliczki, malowidła i napisy na murach**, które stosowano już w czasach starożytnych, co poświadczają znaleziska i ustalenia archeologów. Dzięki nim wiadomo, że na Bliskim Wschodzie w Babilonie w czasach sumeryjskich znane były tamtejszej ludności ogłoszenia reklamowe na tabliczkach glinianych zawierające oferty „rzemieślników, lekarzy i bankierów. Podobny inserat, sprzed ponad 3 tysięcy lat, odszukano w Egipcie, w okolicach Teb (z jednej strony informuje o poszukiwaniu zbiegłego niewolnika – Hetyty, z drugiej zachwala sklep jego właściciela – tkacza Hapu”) (Bajka 2015: 15). Najwięcej jednak starożytnych form reklamowych zachowało się z czasów Cesarstwa Rzymskiego. Jak podaje Małgorzata Lisowska-Magdziarz, działalność

reklamowa za panowania Dioklecjana (284–305) była aktywnością zorganizowaną do tego stopnia, że istniała odrębna grupa zawodowa twórców, zwanych *scriptores* bądź *signatores*, którzy specjalizowali się w pisaniu i malowaniu ogłoszeń na murach miejskich, odpowiednio przeznaczonych do tej formy komunikacji (Lisowska-Magdziarz 2009: 15). Liczne malowidła i inskrypcje reklamowe odkryto np. w ruinach Pompejów i Herculanium (I wiek n.e.) (zob. Wallace 2005; Dobbins, Foss, red., 2009; Milnor 2014; Garcia Morcillo 2017). Znaleźiska te potwierdzają, że ten sposób publicznego przekazywania informacji i nakłaniania do czegoś odbiorcy stosowany był zarówno w celach handlowych i promocyjnych przez wytwórców czy sprzedawców rozmaitych towarów (wina, oliwy, sosu rybnego, owoców, świec, lamp itp.) bądź usługodawców i właścicieli hoteli, tawern, term, łaźni, domów publicznych itp., jak też w celach politycznych, wyborczych – przez kandydatów na określone stanowiska. Poniżej zamieszczamy kilka przykładów takich inskrypcji reklamowych:

1. inskrypcja reklamowa dotycząca tawerny, zachęcająca do spożycia wina lepszej jakości za wyższą cenę:

EDONE DICIT / ASSIBUS HIC BIBITUR / DIPVNDIVM SI DEDERIS MELIORA BIBES / QUATTVS SI DEDERIS / VINA FALERNA BIBES (Wallace 2005: 65; Winniczuk 2008: 203)

Edone (Hedone) ogłasza: Można się tutaj napić za jednego asa, jeśli dasz dwa asy, pić będziesz lepsze wino, jeśli dasz cztery asy, będziesz pić wino Falernum (tłum. za: Winniczuk 2008: 373)¹²;

2. inskrypcje reklamowe dotyczące wyrobu o nazwie *garum*, będącego ostrym sosem rybnym, i oferującej go wytwórni Skaurusa:

G(ari) F(los) SCOM(bri) / SCAURI / EX OFFICI / NA SCAU / RI (za: Clarke 2009: 330)

Kwiat garum z makreli/skumbrii / Skaurusa / z wytwórni Skaurusa (tłum. Dariusz Piwowarczyk);

LIQUAMEN / OPTIMUM / EX OFFICIN / A SCAURI (za: Clarke 2009: 330)

¹² Nie wszyscy jednak badacze zgadzają się, że w wypadku tej inskrypcji mamy do czynienia z tekstem reklamowym. Kristina Milnor pisze bowiem: „Moreover, the inscription is at least partially metrical, in dactyls and spondees, so probably represents a quotation from a popular song rather than a real advertisement of goods for sale” (Milnor 2014: 80).

Najlepszy sos rybny z wytwórni Skaurusa (tłum. Dariusz Piwowarczyk);

3. inskrypcja reklamowa dotycząca term Markusa Krassusa Frugi:

THERMAE M CRASSI FRVGI AQVA MARINA ET BALN AQVA DVLCI
IANVARIVS L¹³ (za: Koloski-Ostrow 2009: 241)

Termy M(arkusa) Krassusa Frugi (.) Woda morska (nom.sg.) i kąpiele wodą słodką (łaźnie z wodą słodką) Januarius W(yzwoleniec) (tłum. i lekcja Dariusz Piwowarczyk).

Wspomnijmy ponadto, że najdawniejsze formy reklamy były narzędziem działań handlowych nie tylko mieszkańców basenu Morza Śródziemnego, lecz także mieszkańców Chin, którzy w celu zachęcania do kupna wykorzystywali również papier, druk oraz ksylografię, produkując różnego rodzaju ulotki i afisze reklamowe, o czym pisze Z. Bajka: „Reklamy pisane (tuszem na papierze) pojawiły się w czasach dynastii Song (960–1279 r. n.e.); zachował się chyba jedyny egzemplarz kaligraficznego tekstu ogłoszenia – z logo królika [...] – reklamującego sklep z igłami do akupunktury” (Bajka 2015: 17).

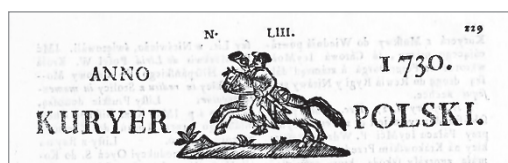
Kolejny ważny etap w dziejach i rozwoju reklamy w Europie przypada na okres późnego średniowiecza i wczesnego renesansu. Był to bowiem czas „rewolucji gospodarczej związanej z rozbudową miast i gospodarki miejskiej, organizacją cechów i stowarzyszeń handlowych, rozbudową instytucji finansowych i handlowych” (Lisowska-Magdziarz 2009: 17). Celom reklamowym służyły więc **szylidy**, **godła kupieckie**, **rękopiśmienne ogłoszenia i afisze** zamieszczane na murach miejskich i bramach kościelnych – często formułowane w zgodzie z popularnym wówczas wzorcem językowym, który inicjował dany tekst reklamowy: *Si quis...* (Jeśli ktoś...) (Lisowska-Magdziarz 2009: 15; Bajka 2015: 18).

Jednak kamieniem milowym w rozwoju reklamy okazało się dopiero wynalezienie druku w XV wieku, a następnie jego upowszechnienie. Umożliwiło to nie tylko wielokrotne powielanie **drukowanych afiszy** czy **ulotek**, lecz także powstanie **prasy**¹⁴, w tym również jej specjalnego typu, czyli **prasy ogłosze-**

13 W korespondencji prywatnej (z dnia 17.02.2021) Dariusz Piwowarczyk proponuje następującą lekcję: THERMAE M(arci) CRASSI FRVGI (.) AQVA MARINA (nom. sg. lub abl. sg.) ET BALN(eae) AQVA DVLCI IANVARIVS L(ibertus).

14 Na temat dziejów najstarszej prasy polskiej od XVI do XVIII wieku, w tym najdawniejszej zachowanej polskiej gazety periodycznej pt. „Merkuryusz Polski” (wyd. w Krakowie 1661

niowej (pierwszą gazetę ogłoszeniową wydano we Francji w 1633 roku). Jak podają badacze dziejów reklamy, najstarszym afiszem zachowanym w wersji drukowanej jest odbitka wykonana przez Williama Caxtona. Ogłoszenie umieszczono w roku 1487 na drzwiach londyńskich kościołów, a zawarto w nim tekst reklamujący wydrukowane przez Caxtona komemoracje (upamiętniania) biskupa z Salisbury (Lisowska-Magdziarz 2009: 18; Bajka 2015: 18). Z kolei najstarsze europejskie **ogłoszenia prasowe** o charakterze reklamowym wydrukowane zostały w Anglii w roku 1625 w czasopiśmie „Mercurius Britannicus”, a następnie we Francji w 1730 roku w gazecie „Journal de la Cour” (Lisowska-Magdziarz 2009: 20). Również w I połowie XVIII wieku w prasie polskiej pojawiły się pierwsze inseraty: w „Poczcie Królewieckiej”¹⁵ (wyd. w Królewcu 1718–1820) oraz w „Nowinach Polskich” (wyd. w Warszawie w 1729 roku) (zob. Lisowska-Magdziarz 2009: 72), które od 1730 roku zmieniły tytuł na „Kuryer Polski”¹⁶ (wyd. w Warszawie do roku 1760) (zob. Hombek 1988: 8). Ogłoszenia te w dużej mierze były formą **reklamy wydawniczo-księgarskiej**, którą obszernie opisała Danuta Hombek, analizując anonse ukazujące się w „Gazecie Warszawskiej” w latach 1764–1795 (Hombek 1988). Jak zauważa badaczka, to właśnie drukarze i księgarze od początku istnienia czasopism ze względu na ich regularny i częsty cykl wydawniczy doceniali i wykorzystywali to medium jako cenne narzędzie do reklamowania wydawanych przez nich publikacji (Hombek 1988: 7). Przegląd numerów warszawskiego „Kuryera Polskiego” z lat 1730–1748 ujawnia ponadto, że drukowane w nim anonse, choć pojawiają się nieregularnie w poszczególnych wydaniach, wręcz sporadycznie, to, co ważne, są reklamami nie tylko konkretnych książek, lecz także różnych towarów czy usług, co obrazują poniższe przykłady.



1. Fragment strony tytułowej gazety „Kuryer Polski” („Kuryer Polski” 1730, nr 53)

roku; online: http://buwcd.buw.uw.edu.pl/e_zbiory/ckcp/merkuriusz/start/start.htm) – zob. Lankau 1960; Przyboś, oprac., 1960; Przyboś, Magdziarz 1975; zob. też Zawadzki 2002.

15 Czasopismo dostępne jest online w wersji zdigitalizowanej w Kujawsko-Pomorskiej Bibliotece Cyfrowej (zob. <https://kpbc.umk.pl/dlibra/doccontent?id=39962>).

16 Czasopismo udostępnia online w wersji cyfrowej Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie (zob. <https://crispa.uw.edu.pl/object/files/217452/display/Default>).

NB. Ponieważ pierwsze trzy Części Geografji to iest: Opisanie Okrągu Ziemskiego, Europy y Królestwa Portugalskiego ~~zudem są~~ *wygotowane, więc* præsentibus Wslyskim IchMciom notificatur, że się też *po-* mienione Części z 4. Mappami illuminowanymi na Generalnym Poczci-Ambicie tutecznym Kor. znayduią y prætio 4. Tynfów *przedawiają.*

2. Reklama wydawniczo-księgarska („Kuryer Polski” 1730, nr 53, s. 232)

NB. Oznaymuie się tu rezydującym y innym IchMciom, że tu zaczyna się Loteryą, w ktorey iest 826. Losów do wygrania; ktoby tedy miał ochotę w tę Loteryą grać, na Poczcie Koronną tuteyszą adreslowawszy się, pieczętki S. BENONA, dwie za jeden czerw. złoty, albo jedną za 7. Tynf. dostanie, ktore pieczętki gdy wszystkie będą rozkupione, zaraz doniesiono będzie, w ktory dzień tę Loteryą otworzą; iak wiele zaś tych pieczętek kto przyniesie, tak wiele kártek z kółzysk wyciągnie, a wygrany los zaraz mu wydany albo wyliczony będzie. Nádewszystko to uważać należy, iż wszelkie inne Loterye po różnych Miałtach tylko dla próżney zabawy y pożytku grańc bywają; Loteryą tuteyszą zaś iest daleko poważniejszą, w ktorey tak dobrze y prędzey wygrać może, niżeli w innych iakiekolwiek, osobliwie gdy są Loteryą dla świętobliwej intencji w poratowaniu ubogich śierot, od Zwierzchności iest pozwolona, co wszystko informacya drukowana y *in publicum* wydana obciernicy opiewa.

3. Reklama handlowa dotycząca loterii („Kuryer Polski” 1732, nr 117, s. 499)

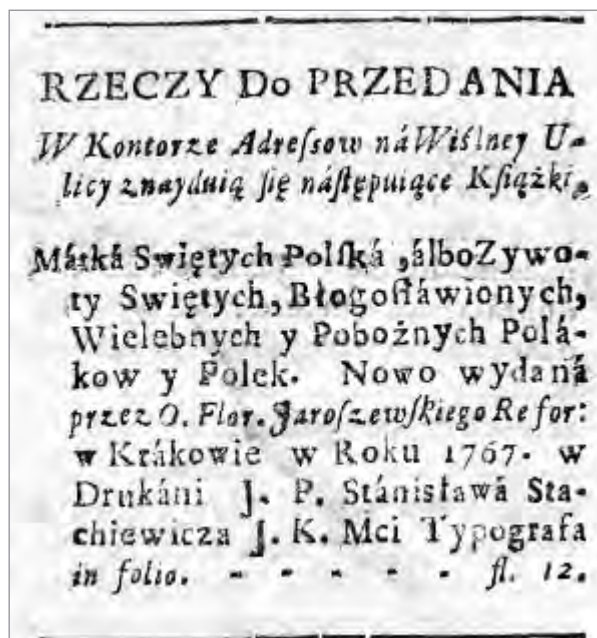
Wszystkim IchMciom do wiadomości podać się, że u Piotra Brauna Kupca tuteyszego w Maryewilu różne piece Salskie na kształt Porcelanowych rozmaitych inwencyj iako to, w Pyramidy także piece Gabinetowe z Królewskim y innych Ichmców herbami do przedania znayduią się. Jeżeliby też Ichmć życzyli sobie takowż piece z herbami swemi mieć, tedy Ichmciom przetrzeczony Piotr Braun w fabryce tuteyszej chętnie w tym usłużyć gotow, y iakiey

4. Reklama handlowa dotycząca oferty pieców dostępnych u kupca Piotra Brauna w Mariewilu („Kuryer Polski” 1732, nr 152, s. 262)

Drukárnia Wárszawska Societatis JESU donosi, iż wysła Xiega Hystoryi o początkach Sekty kalwińskiej na Francyi y ta iest pierwsza część. Drugie dwie części, iako też Sekta w króla się do Anglii y Belgium adu są w Druku.

5. Reklama wydawniczo-księgarska
(„Kuryer Polski” 1748, nr 579, brak numeru strony)

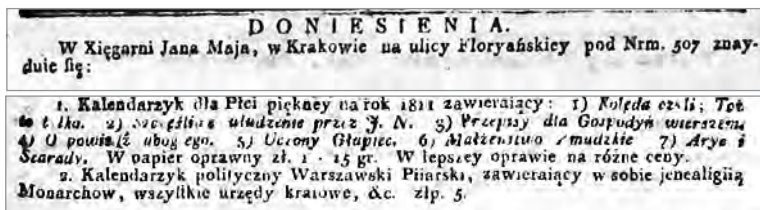
Także prasa krakowska z XVIII i początku XIX wieku drukowała rozmaite ogłoszenia, choć podobnie jak w przypadku prasy warszawskiej – nie była to działalność regularna, częsta i na dużą skalę. Anonse o charakterze reklamowym spotykamy bowiem np. w czasopiśmie „Krakowskie Kointelligencye i Wiadomości. Ták dla łatwiejszego sposobu w Rządach publicznych, Handlu y Zywnosci, jako też Kunsztow y Nauk, podane” (1769), które podejmowało zarówno tematykę gospodarczą, jak i miało charakter ogłoszeniowy.



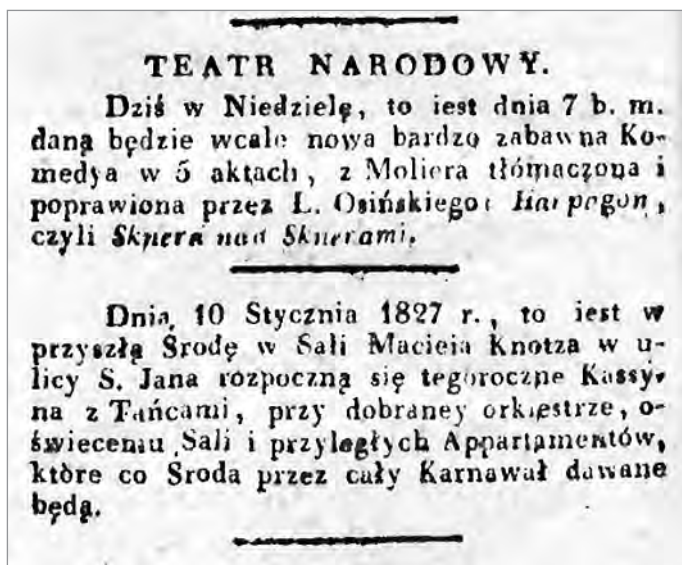
6. Reklama wydawniczo-księgarska
(„Krakowskie Kointelligencye y Wiadomosci” 1769, nr 7 (9 IX), s. 51)

Ogłoszenia drukowano również w dzienniku informacyjnym „Gazeta Krakowska” (wyd. w Krakowie z przerwami w latach 1794–1849)¹⁷, choć w periodyku tym pojawiały się przede wszystkim różnego rodzaju zawiadomienia urzędowe (o sprawach sądowych, spadkowych, zadłużeniach itp.), następnie inseraty wydawniczo-księgarskie oraz anonse zapraszające na przedstawienia teatralne czy inne wydarzenia bądź też informujące o określonych zmianach w działalności handlowej lub usługowej jakiegoś podmiotu (np. dotyczących zmiany lokalu).

¹⁷ Czasopismo dostępne jest online (od nr. 20 z roku 1797) w zbiorach Cyfrowej Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego: <https://bcul.lib.uni.lodz.pl/dlibra/publication/73395#structure>.



7. Reklama wydawniczo-księgarska („Gazeta Krakowska” 1811, nr 6, (20 I), s. 70–71)



8. Anonse reklamujące wydarzenia: spektakl w Teatrze Narodowym i zabawę taneczną („Gazeta Krakowska” 1827, nr 2 (7 I), s. 22)

Wśród omówionych i przedstawionych powyżej ogłoszeń drukowanych w różnych czasopismach brakuje zatem mnogości reklam prasowych o charakterze czysto handlowym – informujących o ofercie danego handlarza, sklepu, warsztatu itd. oraz zachęcających do kupna konkretnych towarów (innych niż książki) lub skorzystania z określonych usług. Reklamy te, określane jako handlowe czy kupieckie, pojawiły się powszechnie w II połowie XIX wieku w różnych periodykach, w których publikowane były w sposób już regularny i w dużych ilościach. Niewielkie znaczenie ekonomiczne reklamy prasowej w XVIII i na początku XIX wieku, jak wyjaśnia M. Lisowska-Magdziarz, wynikało z niskich nakładów gazet, wąsko zakrojonej dystrybucji, braku „nawyku czytelnictwa i poszukiwania informacji handlowej w prasie. Zapewne większe znaczenie miała wówczas reklama w przestrzeni miejskiej – szyldy, ogłoszenia, afisze” oraz reklama jarmarczna (Lisowska-Magdziarz 2009: 76).

Niezaprzeczalny jest jednak fakt, że na przełomie XVIII i XIX stulecia reklama połączyła się w sposób nierozzerwalny z prasą, stając się tym samym elementem dopiero co powstających i stopniowo rozwijających się środków masowego przekazu, komunikacji masowej i dyskursu prasowego.

Uwiedomienia.

Wyszły na widok publiczny i sprzedają się w Księgarni niżej podpisanego: 1) *Hilarego Meciszewskiego*, słów kilkanaście, do *Perdynanda Kojsiewicza*. wraz z wyciągami z *Dyaryusza Sejmu Krakowskiego* z r. 1846; arkuszy 10 in 8vo na papierze welinowym. — Cena 45 kr. K. M.

2) *Korrespondencya z Krakowa*, do redaktora dziennika „Polska” (przedrukowana z Nrów 28, 29, 30, 31 „Polski”) stronnice 28 in 8vo. — Cena 15 kr. K. M.

Kraków dnia 26 Grudnia 1848.
Józef Czech Księgarz.



Podpisana mieszkająca przy ulicy Grodzkiej pod Nr 223 na drugim piętrze, trudni się *praniem i fryzowaniem piór* różno barwnych za cenę jak najumiarkowaną.

Felicya Krzyżanowska.

Panorama z domu Szarą Kamienicą zwanego, przeniesioną została do **Domu Nr. 223** przy ulicy Grodzkiej na pierwsze piętro i od d. 20 b.m. i r., tam do widzenia będzie. — Widzieć można wieczór od godziny 4 do 8 przy oświetleniu.

Antoni Weidel, Malarz Akademii.

9. Ogłoszenia prasowe: reklama wydawniczo-księgarska, ogłoszenie informujące o ofercie usługowej, ogłoszenie informujące o zmianie lokalu określonej działalności („Gazeta Krakowska” 1848, nr 296 (30 XII), s. 4)

I.5. Stan badań nad reklamą handlową od II połowy XIX wieku do 1939 roku

Polska reklama handlowa w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku (włączając w to także okres II RP)¹⁸ była już przedmiotem szczegółowego opisu w wielu opracowaniach głównie z zakresu prasoznawstwa, bibliologii, historii mediów, społeczeństwa, gospodarki, architektury czy handlu, o czym świadczą wymienione i omówione poniżej prace wybranych badaczy. Jednak poza poszczególnymi artykułami naukowymi (zob. m.in. Zarębina 1997; Czerkies 2015; Sagan-Bielawa 2010; Gajewska 2010, 2013, 2015, 2016; Pałka 2019; Ziemiukowa 1996, 2009) brakuje monografii *stricte* językoznawczych, mających charakter systematycznych badań nad zjawiskiem dawnej reklamy kupieckiej. Wyjątek stanowią jedynie, wspomniane już wcześniej, dwie prace – autorstwa M. Schabowskiej (1990) i E. Gajewskiej (2018), od których zaczniemy omówienie dostępnej literatury przedmiotu. Następnie przedstawimy wyniki badań dotyczące reklamy handlowej w Krakowie, potem we Lwowie, a w dalszej kolejności w Królestwie Polskim oraz w międzywojennej Warszawie, w Poznaniu, w Prusach Zachodnich, jak też na Pomorzu i pokrótce na Górnym Śląsku.

Pierwszą monografią na interesujący nas temat z zakresu lingwistyki jest książka M. Schabowskiej pt. *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890–1895)* (1990). Badaczka analizuje ok. 200 ogłoszeń prasowych ekscerpowanych nie tylko z wymienionej w tytule krakowskiej gazety „Czas” (wyd. w Krakowie w latach 1848–1939, a od 1934 roku także w Warszawie), lecz również częściowo z wybranych egzemplarzy innych czasopism, jak „Głos Literacki i Społeczny”, „Nasz Głos” oraz „Liberum Veto”. W pracy tej, zgodnie ze strukturalistyczną koncepcją badań nad językiem, opisano zebraną leksykę w obrębie poszczególnych kategorii części mowy, jak czasowniki, rzeczowniki, przymiotniki i przysłówki, skupiając się na wyróżnieniu poszczególnych klas semantycznych (zwłaszcza dla rzeczowników, jak nazwy tkanin, ubiorów, pojazdów czy artykułów spożywczych itd., ale też dla przymiotników, jak przymiotniki materiałowe, miary, pochodze-

18 Warto odnotować, że istnieje obszerna, głównie niejęzykoznawcza, literatura przedmiotu na temat reklamy wydawniczej od XVIII wieku do końca dwudziestolecia międzywojennego, zob. m.in. Staniszewski, Szczepaniec 1960; Hombek 1988, 1993, 1997; Mazurkova 1992; Imańska 1999; zob. też prace dotyczące reklamy wydawniczej w XIX i z początku XX wieku, m.in. Czernianin 1999; Suchojad, Drążyk 2007; Wańka 2007; Kristanova 2009.

nia itp.) i określeniu ich funkcji w tekście. Maria Schabowska pisze o takich funkcjach leksemów w badanym materiale, jak: informacyjna (prezentacyjna), pozyskująca czytelnika, dookreślająca, waloryzująca czy emotywna. Badaczka zwraca również uwagę na ogólne cechy analizowanego języka reklam i anonsów, wśród których wymienia m.in. nominalizację (jako zjawisko typowe dla odmiany urzędowo-kancelaryjnej języka polskiego), niespójność stylistyczną i nadmiar grzeczności językowej, nierzadkie używanie zapożyczeń (nie tylko z języka niemieckiego) i słownictwa dziś przestarzałego, skłonność do stosowania przymiotników czy przysłówków w stopniu najwyższym oraz z cech składniowych – oparcie struktury tekstu głównie na wypowiedzeniu werbalnym (Schabowska 1990: 7–14). W podsumowaniu książki M. Schabowska próbuje umieścić opisywane anonse w odmianach polszczyzny, uznając, że z jednej strony należą one do języka publicystyki (ze względu na miejsce publikacji), lecz z drugiej – „ze względu na istniejące w tych tekstach supozycje oraz arbitralność sądów” można je odnieść do „prywatnego języka propagandy” (Schabowska 1990: 119). Monografia ta jest na pewno cennym opracowaniem pod kątem opisu leksyki stosowanej w badanych inseratach reklamowych z końca XIX i początku XX wieku, jednak, co oczywiste, z powodu przyjętej metodologii opisu brakuje w niej przedstawienia i analizy szerszego kontekstu kulturowego, pragmatycznego czy nawet tekstowego. Lukę tę w pewnej mierze wypełnia druga językoznawcza monografia autorstwa E. Gajewskiej.

Książka wspomnianej badaczki pt. *Od informacji do perswazji. Początki dyskursu reklamowego* (2018) zawiera analizę materiału źródłowego z końca XIX i początku XX wieku (do roku 1939), którego najważniejszą część stanowią ogłoszenia reklamowe, z wybranych lat między 1880 a 1939, opublikowane w warszawskim czasopiśmie „Tygodnik Ilustrowany” (wyd. w Warszawie w latach 1859–1939). Materiał ten został dodatkowo uzupełniony źródłami, obejmującymi swym zakresem różne regiony z czasów zarówno zaborów, jak i Polski niepodległej, takimi jak: kalendarze, informatory, skorowidze, druki ulotne¹⁹ i poszczególne numery krakowskiego dziennika „Czas” oraz warszawskiego tygodnika „Bluszc”. Co ważne dla niniejszej pracy, z materiałów powiązanych z Krakowem czy Galicją w omawianej monografii poza „Czasem” wykorzystano jedynie: „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski”

19 Autorka nie podaje szczegółowego opisu oraz miejsca pochodzenia i przechowywania wybranych do analizy druków ulotnych, pisząc jedynie: „druki ulotne z l. 1890, 92–95, druki ulotne z l. 1900–1910” (Gajewska 2018: 226).

(1906, 1908, 1909), „Krakowski Rocznik Kupiecki” (1934–1935), czasopismo „Kupiec Polski” z 1926 i 1927 roku (nieregularnie wyd. w Krakowie w latach 1907–1939 przez Krakowską Kongregację Kupiecką) oraz „Skorowidz Przemysłowo-Handlowy Królestwa Galicji” (1912) (Gajewska 2018: 225–226). Tak jak pisano wcześniej, praca E. Gajewskiej wypełnia ważną lukę w badaniach językoznawczych nad przedwojenną reklamą handlową ze względu na przyjętą w niej dyskursywną, a ściślej: genologiczną i pragmatyczną, perspektywę badawczą. Perspektywa ta pozwoliła badaczce uchwycić to, co jest niezwykle istotne dla analizy, niejako archeologii, danego dyskursu, mianowicie proces zmiany badanego języka i jego funkcji z informacyjnej na perswazyjną. Opis dyskursu reklamowego, a dokładnie wyznaczników tego dyskursu, w ujęciu E. Gajewskiej to głównie prześledzenie jego przeobrażania się i sięgania po różne środki językowe, także gatunkowe. Badaczka analizuje bowiem obecność w dyskursie reklamowym z przełomu XIX i XX wieku pewnych wzorców gatunkowych, których opis, naszym zdaniem, ukazuje także nieostrość granic między poszczególnymi typami, ich wyznacznikami w reklamie i trudności w jednoznacznym czasem określeniu, z jakim konkretnie rodzajem gatunku badacz ma do czynienia. W badanych tekstach reklamowych odnaleźć zatem można w opinii E. Gajewskiej: 1. gatunki informacyjne, jak szyld, oferta handlowa, zawiadomienie, 2. gatunki naukowe: wykład, artykuł naukowy, definicja encyklopedyczna, czy 3. gatunki publicystyczne w formie artykułu prasowego, ale także 4. gatunki użytkowe – porady, przepis kulinarny, 5. gatunki literackie – opowiadanie, wierszowane formy poetyckie, i 6. gatunki potoczne, jak rozmowa (Gajewska 2018: 90–135). Co więcej, podobnie jak w pracy M. Schabowskiej (1990), opisuje się tu zbiór środków językowych – leksykalnych, w tym nazwy przedsiębiorstw, usług i towarów, oraz słownictwo wartościujące, jak: przymiotniki, np. *pierwszorzędny, przedni, wzorowy, wzorcowy, wytworny, gustowny, luksusowy, długoletni, idealny, pierwszy, duży, smaczny* (użyte często w stopniu najwyższym), czy rzeczowniki, np. *solidność, fachowość, uczciwość, doświadczenie*, a także leksemy wyrażające intencję nadawcy w sposób bezpośredni – czasowniki performatywne, m.in. *polecać, przekonywać, radzić*, bądź czasowniki pośrednio przekazujące intencję informowania, zachęcania lub obietnicy, np. *wykonywać, wyrabiać, produkować, dostarczać*, oraz towarzyszące im przysłówki (Gajewska 2018: 136–175). Ewelina Gajewska analizuje ponadto w tekstach reklamowych wykładniki gramatyczne, jak budowa składniowa przedwojennych ogłoszeń wraz z kategorią czasu i trybu, oraz zwraca uwagę na pojawienie się tendencji do kondensacji treści w formie sloganu (Gajewska 2018: 176–199). Ważnym efektem

badawczym tej pracy jest więc ukazanie zarówno w warstwie tekstowej – genologicznej, jak i leksykalnej oraz gramatycznej procesu zmiany wynikającej z przeobrażającej się świadomości ogłoszeniodawców, że reklama nie służy tylko informowaniu, wyliczaniu towarów i prezentowaniu firmy, lecz także zachęcaniu do kupna czegoś bądź skorzystania z usług w różny sposób, z czasem coraz bardziej zawoalowany i zmierzający od form rozbudowanych, opartych na zdaniu czy na wielu zdaniach wielokrotnie złożonych²⁰, do form zwięzłych, z wyraźnie dominującym przekazem wizualnym. Ewelina Gajewska analizuje także płaszczyznę pragmatyczną wybranych tekstów i próbuje określić wizerunek nadawcy w reklamie, profil odbiorcy oraz rozwój technik zachęcania i przekonywania klienta (Gajewska 2018: 200–219). Konkludując, badaczka pisze, że konsument towarów

z jednej strony to ktoś szukający informacji i nowinek z różnych dziedzin życia codziennego, kogo trzeba poinstruować, pouczyć, uświadomić wagę problemów, z którymi może się zetknąć. Z drugiej strony: to czytelnik wierzący naukowym wywodom i szukający w reklamowanych ofertach logicznego związku między przyczyną a skutkiem interesującego go zjawiska. To także coraz częściej ktoś, kto chce mieć przyjemność z lektury – ceni urozmaiconą formę i barwne słowo opisujące rzeczywistość (Gajewska 2018: 218).

Omówiona publikacja E. Gajewskiej, a w szczególności opisana w niej dynamika rozwoju dyskursu reklamowego na tle nie tylko leksykalnym i gramatycznym, lecz także genologicznym i pragmatycznym, jest istotnym punktem wyjścia i polem porównawczym do badań przeprowadzonych na materiale krakowskim w dalszej części niniejszej rozprawy. Naszym celem jest bowiem m.in. udowodnienie istnienia związków reklamy z dyskursem handlowym, a więc i z ówczesną wspólnotą komunikatywną kupców, przedsiębiorców i klientów, oraz ukazanie sposobów, w jaki wspólnota ta wypracowuje określone praktyki komunikacyjne i ujawnia w języku swój system wartości.

Tak jak wspomniano we *Wstępie*, reklama handlowa z końca XIX i początku XX wieku (do roku 1939) pojawia się także jako przedmiot badań podejmowanych nie tylko przez językoznawców, lecz również przez historyków, bibliologów, medioznawców i prasoznawców. O reklamie handlowej, w tym też prasowej, w Krakowie pisali już bowiem Stanisław Garlicki (1996, 2008), Iwona Kawalla-Lulewicz (Kawalla 2017a) oraz Joanna Pruchnicka (2010).

20 Por. wyniki badań Olgi Wolińskiej dotyczące języka XIX-wiecznych wiadomości prasowych (Wolińska 1987).

Należy wspomnieć, że oboje historycy – S. Garlicki oraz I. Kawalla-Lulewicz – korzystali z podobnych materiałów źródłowych, takich jak: wybrane czasopisma krakowskie, kalendarze, księgi adresowe, informatory, cenniki, prospekty, plakaty czy druki ulotne, jak również opakowania, druki firmowe, zdjęcia szyldów, portali, witryn i wnętrz sklepowych oraz ówczesne poradniki i artykuły prasowe o reklamie, które są przechowywane m.in. w zasobach BJ, MK czy MN (Garlicki 1996: 127–129, 2008: 286–289; Kawalla 2017a: 88–95). Źródła te zostały w dużym stopniu uwzględnione, poszerzone i bardziej szczegółowo opisane w jednym z rozdziałów niniejszej książki pt. *Charakterystyka i klasyfikacja źródeł do badań dawnej reklamy kupieckiej w Krakowie od II połowy XIX wieku do 1939 roku*. Nadmienmy tylko, że S. Garlicki w pracy z 1996 roku (będącej nieopublikowanym komputeropisem, dostępnym za zgodą autora) pt. *Reklama w Krakowie na początku XX wieku* dodatkowo bierze pod uwagę afisze koncertowe, teatralne i dokumenty prawne (Garlicki 1996: 127, 129), natomiast w monografii *Sklepy Krakowa na początku XX wieku* badacz uzupełnia zbiór analizowanych materiałów o pamiętniki, wspomnienia i publicystykę z epoki (Garlicki 2008: 283–286). Efektem podjętych analiz jest niezbyt drobiazgowy i zapewne niepełny, ale jednak bardzo ważny opis stosowanych w Krakowie różnych form reklamowych. Stanisław Garlicki wyróżnia i omawia bowiem reklamę uliczną w postaci reklamy zewnętrznej lokali handlowych (zob. też Garlicki 2000; Danilczyk 1993), afiszy i plakatów reklamowych, a także ogłoszenia prasowe oraz druki firmowe, cenniki czy katalogi. Co ważne, badacz zwraca uwagę w opisywanych reklamach zarówno na charakterystyczne elementy pozawerbalne, kompozycyjne, techniczne, jak i werbalne, np. w zakresie powtarzalnych formuł, chwytliwych sloganów bądź tekstowych odwołań do określonych wartości (Garlicki 1996: 34–85). Niezwykle cenny w tej pracy jest również oparty na rzetelnych danych historycznych, liczbowych i statystycznych opis interesującej nas wspólnoty handlowej – reklamujących się handlowców oraz ich odbiorców – klientów, pośredników reklamy – biur reklamowych i ogłoszeniowych, a także instytucji kształcących w dziedzinie handlu, w tym reklamy (Garlicki 1996: 13–26), o czym szczegółowo będzie mowa w dalszej części niniejszej rozprawy. Omawiane opracowanie S. Garlickiego z roku 1996 razem z drugą pracą z 2008 stanowią spójną i niezwykle ciekawą całość. Choć późniejsza książka wprost o reklamie i jej różnych formach nie traktuje, to opisuje się w niej ważny dla tego zjawiska kontekst, mianowicie pewien wycinek świata handlu ówczesnego Krakowa. W swej monografii o sklepach w Krakowie w latach 1900–1914 badacz tak wyjaśnia zastosowany sposób prezentacji analizowanych treści:

„Posłużenie się przy opisywaniu sklepów metodą naśladową spojrzenie na handel oczami przechodnia i kupującego miało na celu odtworzenie obrazu sklepów sprzed stu lat” (Garlicki 2008: 269). Stanisław Garlicki bardzo dokładnie omawia zatem warunki funkcjonowania handlu detalicznego (Garlicki 2008: 17–51), topografię miasta pod kątem rozmieszczenia poszczególnych lokali handlowych (2008: 52–79), wygląd zewnętrzny i wewnętrzny sklepów (2008: 80–125) oraz drobiazgowy wykaz sprzedawanych towarów m.in. z branży spożywczej, odzieżowej, meblarskiej, leczniczej, kosmetycznej czy chemicznej oraz papierniczej i wydawniczej (2008: 174–268). Dodajmy, że opis ten uatrakcyjniają i uwiarygodniają odwołania do literatury wspomnieniowej i pamiętnikarskiej.

Z kolei I. Kawalla-Lulewicz, przygotowując jako historyk i kustosz wystawę pt. *Kupując oczami. Reklama w przedwojennym Krakowie w Muzeum Historycznym Krakowa*, która była prezentowana w dniach 23 lutego – 11 czerwca 2017 roku, opracowała wydaną w postaci foldera wspomnianą powyżej publikację o tym samym tytule. W tej solidnej pod względem naukowym pracy (wypełnionej bardzo dobrymi jakościowo zdjęciami) poza opisywanymi już przez S. Garlickiego zjawiskami i formami reklamowymi omawia się ponadto stosowane przez reklamodawców triki, jak m.in. znane z dzisiejszych reklam ilustracje „przed” działaniem i „po” działaniu produktu bądź manipulacyjne wprowadzanie oferowanego produktu w reklamie w formie odręcznie napisanego listu dziecka do rodziców, w którym w związku z bardzo dobrymi wynikami w nauce upomina się ono o nagrodę w postaci roweru firmy Krischer sprzedawanego w Krakowie przy ul. Zwierzynieckiej 6 (Kawalla 2017a: 17–24). Badaczka szczegółowo opisuje także opakowania handlowe i dodatki reklamowe typu kalendarze kieszonkowe, bony i kupony rabatowe, podarki oraz inne metody nakłaniania klientów, jak kursy, darmowe pokazy, czy działalność tzw. propagandzistów, których zadaniem było docieranie do stałych klientów, pozyskiwanie nowych i zachęcanie do kupna (Kawalla 2017a: 48). W omawianej publikacji zwraca się również uwagę na relację i współpracę między kupcem a artystą w związku z prowadzoną w okresie międzywojennym akcją edukacyjną w kierunku estetyzacji przestrzeni publicznej w Krakowie:

Władze miasta i organizacje kupieckie podjęły się misji uwrażliwienia handlowców na estetykę i wyrobienia w nich poczucia smaku. Przedstawiciele instytucji naukowych i Krakowskiej Kongregacji Kupieckiej prowadzili szkolenia oraz kursy dekoracji okna wystawowego, a także wykłady, pogadanki

[...]. Aby zdopingować kupców do częstego zmieniania wystaw i dbałości o estetykę, z inicjatywy prezydenta Karola Rollego, Muzeum Przemysłowe w Krakowie urządzało konkursy na najpiękniejszą wystawę. [...] Laureatami organizowanego w grudniu lub styczniu [1928 roku – dop. P.P.] konkursu byli m.in. Ignacy Sobolewski i Jan Piotr Grosse (Kawalla 2017a: 63–64).

Co ważne, kupcy, którzy wygrali konkurs na najlepszą wystawę, nie osiągnęliby tego sukcesu bez zatrudnienia artystów plastyków. Iwona Kawalla-Lulewicz wylicza i omawia zwłaszcza efekty współpracy z artystami Anną i Franciszkiem Seifertami Jana Piotra Groszego, który był spadkobiercą firmy Juliusza Groszego, znanego (mieszczonego się w Pałacu Spiskim w Krakowie) składu win i herbat, w tym słynnej herbaty „z rączką” (Kawalla 2017a: 71–76; zob. też Obrębska-Stieberowa 1936; Strzyżewska 2018).

Istotnym uzupełnieniem stanu badań o reklamie handlowej w Krakowie jest opracowanie na temat dziennika „Ilustrowany Kurjer Codzienny”, uznanego za najważniejszą gazetę krakowską (zob. Jankowska, Kocańda 2011: 100–101), wydawaną w latach 1910–1939 i założoną przez Mariana Dąbrowskiego, który pełnił funkcję wydawcy i redaktora naczelnego. IKC doczekał się już monografii z zakresu medioznawstwa zatytułowanej *Ilustrowany Kurjer Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, pod redakcją Grażyny Wrony, Piotra Borowca, Krzysztofa Woźniakowskiego (2010). Książka ta zawiera drobiazgowo analizy, typowe dla prac prasoznawczych, dotyczące głównie historii, zawartości, problematyki i ideologii czasopisma oraz powiązanych z nim postaci. W pracy tej opublikowano także artykuł poświęcony reklamie handlowej w IKC-u autorstwa J. Pruchnickiej. Badaczka analizuje umiejscowienie reklamy w strukturze czasopisma, opisuje rodzaje reklamowanych towarów oraz skupia się na omówieniu sfery werbalnej i wizualnej wybranych reklam prasowych drukowanych w badanym czasopiśmie. W artykule udaje się jej potwierdzić tezę sformułowaną przez Olgierda Langerę w książce z 1927 roku pt. *Zasady ogłaszania* o dwóch typach reklamy, takich jak ogłoszenia rozumowe i ogłoszenia uczuciowe (Langer 1927: 57–58). Joanna Pruchnicka wyróżnia zatem następujące etapy reklamy prasowej w IKC-u: etap pierwszy reklamy rozumowej – opartej na słowie, z dominującą warstwą werbalną (od pierwszego numeru w 1910 roku do końca lat 20. XX wieku) (Pruchnicka 2010: 179–188) oraz etap drugi reklamy uczuciowej – opartej na tekście skojarzonym z obrazem, z dominującą warstwą wizualną (od początku lat 30. do wybuchu II wojny światowej) (Pruchnicka 2010: 188–192).

I wreszcie na końcu listy omawianych tu publikacji dotyczących reklamy kupieckiej w przedwojennym Krakowie można umieścić jeszcze jedno opracowanie. Jest nim książka *Polska reklama prasowa 1930–1939* przygotowana przez Adama Banię i Tomasza Zacharskiego (1995). Choć nie jest to praca naukowa i przedstawiono w niej jedynie luźne wnioski dotyczące sztuki graficznej w reklamie, znaczenia farby graficznej, ogłoszeń w prasie samorządowej czy funkcji fachowego doradcy reklamowego oraz samej reklamy prasowej (Bania, Zacharski 1995: 5–29), opracowanie to warto wspomnieć z powodu ujętego w nim materiału źródłowego. Materiał ów obejmuje bowiem teksty reklamowe powiązane z Krakowem ze względu na miejsce wydania danego źródła. W publikacji zawarto w miarę obszerny i dość ciekawy zbiór reklam prasowych m.in. z krakowskich tygodników „Światowid” (wyd. przez koncern IKC, w latach 1933–1935) i „As” (wyd. w Krakowie w latach 1935–1939). Reklamy te zostały przedstawione zgodnie z podziałem ze względu na reprezentowaną branżę czy reklamowany produkt bądź firmę, a więc są to: banki, komunikacja, motoryzacja, przemysł, turystyka, artykuły spożywcze i używki, zdrowie, kosmetyki itp. (Bania, Zacharski 1995: 31–80).

Kraków, co oczywiste, nie był jednak jedynym centrum rozwoju reklamy w II połowie XIX i na początku XX wieku w Królestwie Galicji. Ważnym obiektem badań jest bowiem także Lwów, o którym jako dominującym ośrodkiem prasowym w Galicji od 1815 roku pisał już wiele m.in. Jerzy Jarowiecki (zob. 1997: 32–117; por. też 1993, 1996, 2002, 2003). Reklamę prasową z końca XIX i początku XX wieku w Galicji Wschodniej, w tym także we Lwowie, badał z kolei Wiesław Ł. Macierzyński (2004a; por. też 2009, 2020), który opisał jej funkcjonowanie w takich czasopismach wydawanych we Lwowie, jak: dziennik „Gazeta Lwowska”²¹ (wyd. w latach 1811–1939), pismo narodowo-demokratyczne, publikowane najpierw jako dwutygodnik, a później miesięcznik „Przegląd Wszechpolski” (wyd. we Lwowie w latach 1895–1901, a następnie w Krakowie 1902–1905), prasa specjalistyczna: tygodnik rolniczo-przemysłowo-handlowy „Rolnik” (wyd. w latach 1867–1939) i dwutygodnik „Robotnik Krawiecki” (wyd. w latach 1905–1907) oraz periodyk literacko-artystyczny „Lamus” (wyd. w latach 1908–1913), a także czasopisma filmowe: dwutygodnik „Scena i Ekran” (wyd. w 1913) i tygodnik „Kino” (wyd. w latach 1913–1914) bezpłatnie rozdawany w kinoteatrach – „Kino Kuchar” i „Kino Lew” (Macierzyński 2004a: 47–54). Badacz zwrócił także uwagę na reklamę

21 Wiesław Ł. Macierzyński zaznacza, że do analizy wybrał wydania „Gazety Lwowskiej” z lat 1879–1881 (Macierzyński 2004a: 48).

w prowincjonalnej prasie nowotarskiej: w dwutygodniku „Podhalanin” (1898–1900), jak też w tygodnikach „Gazeta Podtatrzańska” (1903–1905) i „Gazeta Podhalańska” (1913–1936) (Macierzyński 2004a: 52–53). Analizując ogłoszenia reklamowe w wymienionych czasopismach, W.Ł. Macierzyński opisywał przede wszystkim ich stronę wizualną i techniczną, a więc omawiał ogólną szatę graficzną reklam, jakość i rozmiar czcionki, wygląd ram ogłoszeń, pojawiające się motywy graficzne, a także wykorzystanie ilustracji czy wymiar samego ogłoszenia (od niewielkich formatowo inseratów po duże reklamy, nawet na całą stronę, przypominające afisz teatralny, drukowane w piśmie „Lamus”). Badacz zwracał również uwagę na obecność w periodykach specjalistycznych reklamy o tematyce branżowej, dopasowanej do profilu czytelnika, oraz na rodzaj reklamowanych przedmiotów i usług. I tak np. w „Gazecie Lwowskiej” reklamowano zwłaszcza „medykamenty, ubrania, pościel, zegarki, lampy, dywany czy piece domowe” (Macierzyński 2004a: 48), a rzadziej artykuły spożywcze, nieruchomości czy inne wydawnictwa jak albumy bądź czasopisma, co ściśle wiąże się z określonymi grupami handlowców, głównie zainteresowanych tą formą zachęcania do kupna, czyli z kupcami bławatnymi, kolonialnymi tudzież sprzedawcami wyposażenia domów (Macierzyński 2004a: 49). Wiesław Ł. Macierzyński pisze, że w periodykach nowotarskich reklamują się ponadto sprzedawcy maszyn i narzędzi rolniczych, materiałów budowlanych, węgla, jak również usługodawcy: adwokaci, lekarze, dentyści, zegarmistrzowie, złotnicy, murarze, fotografowie czy właściciele zakładów pogrzebowych i wielu innych, co badacz podsumowuje:

O istnieniu bogatej elity odbiorców towarów luksusowych świadczy szeroka oferta zawarta w ogłoszeniach, wykraczających znacznie poza towary pierwszej potrzeby. [...] wszystkie ogłoszenia nowotarskie przełomu wieku XIX i XX nie różniły się już zbyt w zasadniczych cechach i funkcjach od tego, co reklama prasowa oferuje obecnie. Była to w pełni dojrzała – na poziomie, jaki mogły zapewnić warunki prowincjonalnego ośrodka – handlowa reklama prasowa (zob. Macierzyński 2004a: 53; por. Kowalik 1999).

Podobnie jak Kraków czy Lwów, również Warszawa i inne ośrodki dawnego zaboru rosyjskiego stały się przedmiotem badań pod kątem reklamy handlowej. Wprawdzie nie są to badania językoznawcze, ale warto je tu omówić ze względu na chęć przedstawienia pełnego stanu literatury naukowej na temat reklamy w przedwojennej Polsce oraz fakt, że w pracach tych badacze odnoszą się czasem do sfery języka czy też opisują w nich ważny kontekst społeczny, medialny, kulturowy bądź gospodarczy.

Opracowaniem, które najczęściej jest przywoływane w naukowej wymianie myśli i badań dotyczących reklamy w ogóle, jest praca kolejnego historyka – Agnieszki Janiak-Jasińskiej pt. *Aby wpadło w oko. O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX w. na podstawie ogłoszeń prasowych* (1998; por. też 2011). Zakres podjętych w monografii analiz zamyka się w ramach chronologicznych 1900–1914, a materiał źródłowy (wybrany sondażowo z poszczególnych wydań) pochodzi z powszechnie znanych w Królestwie Polskim czasopism²², dobranych zwłaszcza na podstawie kryterium długości działalności wydawniczej oraz zróżnicowania grupy czytelniczej i profilu danego pisma. Są to więc: dziennik „Kurjer Warszawski” (wyd. w Warszawie w latach 1821–1939), tygodnik społeczno-polityczny „Kraj” (wyd. w Petersburgu w latach 1882–1909), pismo kulturalno-społeczne „Tygodnik Ilustrowany” (wyd. w Warszawie w latach 1859–1939) oraz periodyk dla kobiet „Bluszcz” (wyd. w Warszawie w latach 1865–1939) i pismo popularno-oświatowe dla ludu „Gazeta Świąteczna” (wyd. w Warszawie w latach 1881–1939). Agnieszka Janiak-Jasińska zajmuje się najpierw warstwą pozawerbalną reklamy handlowej i opisuje miejsce reklamy w strukturze pisma, rozmiar i wygląd czcionki, obramowania i całego ogłoszenia oraz zamieszczonych fotografii i zdjęć. Następnie badaczka analizuje warstwę słowną reklam, która w jej opinii dominuje w badanych tekstach nad warstwą wizualną (Janiak-Jasińska 1998: 131), i omawia rodzaje stosowanych nagłówków (np. nagłówki impresyjne lub stylizowane na język naukowy), a także obecne w tekstach m.in. takie językowe środki nakłaniania do kupna czy skorzystania z usług, takich jak: budowanie wiarygodności przez unaukowanie tekstu, odwołanie się do autorytetu bądź opinii zwykłego użytkownika, powoływanie się na siłę perswazyjną tkwiącą w tradycji, w tym w nazwisku przedsiębiorcy, lub kreowanie wizji czegoś prestiżowego poprzez używanie np. w nazwie lokalu języka francuskiego, a także stylizowanie reklamy na popularne utwory literackie bądź parafrazowanie innych tekstów znanych szerszemu gronu oraz okazywanie szacunku odbiorcy w wyniku stosowania się do zasad grzeczności językowej (Janiak-Jasińska 1998: 19–71). W omawianej monografii przedstawia się również ogłoszeniodawców w obrębie czterech branż: spożywczej, metalowej, odzieżowej i kosmetycznej oraz szczegółowo to, co jest konkretnie przedmiotem reklamy w badanych czasopismach w ramach takich pól tematycznych, jak:

22 Warto wymienić tu choćby kilka najważniejszych pozycji, w których podjęto się próby syntetycznego ujęcia i opisu prasy Królestwa Polskiego, zob. m.in. Giełżyński 1962; Tomaszewski 1976; Kmieć 1971, 1976, 1981, 1989; Bałabuch 2001.

maszyny i narzędzia rolnicze, konfekcja, zdrowie i uroda, artykuły spożywcze, artykuły gospodarstwa domowego, samochody i telefony, miejscowości uzdrowiskowe, kino, sport (Janiak-Jasińska 1998: 90–129). Warto na koniec omówienia tej cennej w literaturze przedmiotu publikacji przywołać następującą konkluzję badaczki:

Wyniki badań [...] pozwalają stwierdzić, że autorzy podręczników reklamy z początków XX wieku niesłusznie narzekali na niski poziom kampanii reklamowych, brak doświadczenia ogłoszeniodawców i słabe zrozumienie wśród handlowców potrzeby działalności promocyjnej. Przedsiębiorcy, którzy zdecydowali się na reklamowanie swego towaru, dobrze bowiem zdawali sobie sprawę z tego, o jakie społeczne kręgi konsumentów chcą zabiegać. Tym przeświadczeniem oraz popularnością pisma kierowali się w wyborze odpowiedniego dla nich tytułu (Janiak-Jasińska 1998: 130).

Na materiale prasowym, częściowo pokrywającym się ze źródłami wykorzystanymi przez A. Janiak-Jasińską, oparta jest również książka W.Ł. Macierzyńskiego *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku* (2004a), której zakres czasowy wyznacza z jednej strony rok 1864, czyli koniec powstania styczniowego, a z drugiej – wybuch I wojny światowej w 1914. Badacz oprócz wykorzystanych przez A. Janiak-Jasińską i wymienionych powyżej tytułów prasowych uwzględnia także periodyki wydawane poza Warszawą i Petersburgiem, tj.: „Echa Płockie i Łomżyńskie” (wyd. w Płocku, z oddziałem w Łomży w latach 1898–1904), „Echa Płockie i Włocławskie” (wyd. w Płocku, z oddziałem we Włocławku w latach 1904–1906), „Gazeta Kaliska” (wyd. w Kaliszu w latach 1893–1939) i „Gazeta Kielecka” (wyd. w Kielcach w latach 1870–1945). W materiałach tych nie uwzględnia się „Gazety Radomskiej” (wyd. w Radomiu w latach 1884–1917), na temat której, jak i drukowanych w niej reklam handlowych powstała odrębna monografia tego samego autora (zob. Macierzyński 2004b). Należy zaznaczyć, że W.Ł. Macierzyński obejmuje swą analizą zarówno inseraty reklamujące różne towary i usługi, jak i inne wszelkiego rodzaju anonse – ogłoszenia drobne dotyczące np. pracy, kupna i sprzedaży czegoś bądź dzierżawy czy wynajmu. Co ważne, przedmiotem opisu omawianej pracy jest nie tylko reklama sama w sobie, lecz także „wzajemne powiązania rynku reklamy i warunków jego rozwoju w Królestwie Polskim”, a więc i wzajemne oddziaływanie na siebie reklamy, rynku prasowego i procesu jego komercjalizacji, zmian w gospodarce, w świecie handlu, kulturze i w różnych obszarach życia społecznego (Macierzyński 2004a: 10, zob. 55–102). Badacz szczegółowo

przedstawia i porównuje reklamę handlową w prasie stołecznej oraz prowincjonalnej, uwzględniając w opisie: 1. skalę akcji reklamowej, 2. funkcje komunikatu reklamowego, jak: informacyjna, przypominająca, konkurencyjna i edukacyjna, 3. elementy formalne tekstu reklamowego, tj. składniki podstawowe, jak: nagłówek/korpus, forma pełna, znak firmowy, a ponadto wielkość ogłoszenia, proporcje ogłoszeń drobnych w stosunku do reklam handlowych oraz udział dużych i małych firm w reklamie handlowej, a także 4. charakterystykę reklamodawców i 5. obecność treści ideologicznych. Uogólniając sformułowane w monografii najważniejsze wnioski, po pierwsze, można stwierdzić, że w Królestwie Polskim prasa stołeczna w zestawieniu z prowincjonalną prowadziła o wiele szerzej zakrojoną działalność reklamową, co wiązało się przede wszystkim z większymi możliwościami i stopniowo rosnącymi nakładami poszczególnych pism. Po drugie, oba zbiory czasopism ukazały ewolucję wykorzystywanych w celach perswazyjnych technik, powiązanych z zastosowaniem określonego znaku firmowego, sloganu reklamowego i reklamy konkurencyjnej, która została odnotowana w prasie stołecznej w latach poprzedzających wybuch I wojny światowej. Jak pisze W.Ł. Macierzyński:

Pełna gama formalnych elementów komunikatu reklamowego zaistniała głównie dzięki pojawieniu się wielkich i mających doświadczenie w rynkowej promocji produktów reklamodawców zagranicznych. Wprowadziły one na rynek Królestwa Polskiego zabiegi związane z utrwaleniem i kreowaniem marki. Znak firmowy, obecny na promowanych przez zagraniczne firmy produktach, był pierwszą i najbardziej wyszukaną ilustracją reklamową. W prasie stołecznej pojawił się on w latach siedemdziesiątych, a w prowincjonalnej o dekadę później. W latach poprzedzających wybuch I wojny światowej w prasie pojawiły się reklamy zawierające slogany (Macierzyński 2004a: 202–203).

Po trzecie, analiza ujawniła, że przedmiot reklamowanych towarów i usług uległ zmianie zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym, zwłaszcza branżowym, a sama reklama handlowa przeobraziła się formalnie od anonsów prostych i zwięzłych po ogłoszenia bogate zarówno w treści, jak i w formie, co potwierdzają przywołane już badania E. Gajewskiej (2018), J. Pruchnickiej (2010) i A. Janiak-Jasińskiej (1998).

Niezwykle ciekawym, wartościowym i koniecznym uzupełnieniem omówionych powyżej prac dotyczących reklamy handlowej w Królestwie Polskim jest książka Aleksandry Łuczak pt. *Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku* (2012). Autorka przedstawia w niej, ograniczając się podobnie jak W.Ł. Macierzyński do materiału z okresu między 1864

a 1914 rokiem, nie tylko ogłoszenia prasowe, lecz także szyldy sklepowe, słupy ogłoszeniowe, neony reklamowe, reklamę w tramwajach oraz plakaty, afisze i druki reklamowe typu katalogi, broszury, cenniki, kalendarze czy pocztówki (Łuczak 2012: 115–173). Jednak co najważniejsze, A. Łuczak szczegółowo opisuje zarówno praktykę reklamową, jak i zalecenia – dotyczące tego, jak reklamować – zaproponowane w publikowanych w Warszawie poradnikach czy artykułach prasowych, z których wyłania się obraz z przełomu XIX i XX wieku ówczesnej myśli o sposobie rozumienia reklamy oraz tworzącego się meta-języka o reklamie (Łuczak 2012: 65–114). Badaczka zajmuje się również analizą okoliczności formalnoprawnych i społecznych związanych z narodzinami w Warszawie nowej grupy zawodowej, jaką byli twórcy reklam (Łuczak 2012: 174–206). Mamy zatem nadzieję, że uda się choć częściowo zrealizować jeden z postulatów A. Łuczak:

[...] ważnym zadaniem jest poszukiwanie materiałów źródłowych dokumentujących działalność reklamową w XIX i na początku XX w. w innych dużych ośrodkach miejskich, jak Kraków, Lwów, Poznań, [...] Łódź. [...] Badania porównawcze umożliwiłyby – wzorem dzieł wydawanych na Zachodzie – stworzenie publikacji omawiającej w sposób kompleksowy temat początków polskiej reklamy (Łuczak 2012: 16).

I wreszcie ostatnią z omówionych pokrótce w tej części prac jest publikacja Anny Agnieszki Szablowskiej (2005), która ściśle wiąże się również z międzywojenną Warszawą i dotyczy zwłaszcza plakatu (por. też Warda 2014) oraz innych form reklamowych, jak ilustrowane ogłoszenia prasowe, ulotki, prospekty i foldery czy aranżacje sklepów i lokali, autorstwa warszawskiego artysty Tadeusza Gronowskiego (1894–1990). Książka A.A. Szablowskiej jest monografią twórczości Gronowskiego, opisem jego fenomenu, pokazującym jednocześnie związki reklamy i komercji ze sztuką (por. Kisielewski 1999). Badaczka szczegółowo opisuje cechy charakterystyczne działalności artystycznej wspomnianego twórcy, którego sztuka plakatu rozwijała się od form dosłownych i ilustracyjnych po formy pozbawione realizmu, odwołujące się do skojarzeń, wyobraźni odbiorcy i umiejętności czytania symboli. Szablowska wnikliwie omawia również m.in. oddziałujące w latach 20. XX wieku na plakat ówczesne tendencje w sztukach plastycznych, jak kubizm, formizm, futurizm czy ekspresjonizm, a w latach 30. sięganie do poetyki surrealizmu operującej „absurdalnym humorem bądź niespodziewanym zestawieniem treści obrazu” (Szablowska 2005: 129). Na koniec przytoczmy za badaczką słowa wypowiedziane o plakacie reklamowym przez samego Gronowskiego:

Plakat, to jest reklama, taki jest jedyny sens plakatu [...]. Dopiero startując z zagadnienia czystej reklamy przechodziłem do zagadnienia sztuki, do wypowiedzenia myśli reklamowej, handlowej. Czyli przede wszystkim czytelność, dekoracyjność. Plakat to krzyk na ulicy. [...] Żeby żył, musi spełniać swoje zadania reklamowe, a potem dopiero pojawia się sprawa formy artystycznej. Ja do tego dążyłem [...] (J. i A. Skoczylasowie, *Rozmowa z Tadeuszem Gronowskim*, „Sztuka” 1977, nr 2/4, s. 17, za: Szablowska 2005: 177).

W literaturze przedmiotu odnajdujemy również opracowania ukazujące działalność reklamową na ziemiach polskich w II połowie XIX i na początku XX wieku nie tylko pod zaborem austriackim czy rosyjskim, lecz także pruskim. Przypomnijmy, że rozwój zarówno prasy, jak i samej reklamy prasowej powiązany był ściśle z sytuacją prawno-administracyjną w danym zaborze. O ile bowiem w Królestwie Polskim po powstaniu styczniowym wzmożono ograniczenia w zakresie prawa prasowego, w tym cenzury²³, którą dla czasopism wydawanych w miastach zniesiono dopiero w 1905 roku (Macierzyński 2004a: 81), o tyle w Prusach zlikwidowano cenzurę prewencyjną już w 1848 roku (cenzura represyjna obowiązywała nadal), a opłaty stemplowe (zawarte w cenie każdego numeru) w 1885 roku (Macierzyński 2004a: 41).

O reklamie w dawnym Poznaniu pisał Waldemar Karolczak (1991), przedstawiając jej początki, etapy i rozwój od średniowiecza po rok 1918. W kontekście interesującego nas okresu XIX i początku XX wieku badacz zwraca uwagę na znaczącą rolę wszelkiego rodzaju reklamy drukowanej, w tym reklamy prasowej. Jak podaje, odwołując się do przykładów (z numerów 21, 34 z 1816 roku) ogłoszeń drukowanych w „Gazecie Wielkiego Xięstwa Poznańskiego” (wyd. w Poznaniu w latach 1815–1865),

pierwsze inseraty handlowe, początkowo nieliczne, charakteryzowały się na ogół nekrologowym układem i były na przemian raz bardzo zwięzłe, innym zaś razem bardzo obszerne. Te ostatnie odznaczały się niespotykaną już dziś uniżonością w stosunku do potencjalnych klientów. Typowymi zwrotami były: „Upraszając Szanowną Publiczność o łaskawe względy, zapewniam o nayskorszej i nayszanowniejszej posłudze” [...] „Najszanowniejszą i najszanowniejszą przyrzekając usługę upraszam o łaskawe postawienie mnie w stanie najliczniejszego odbytu” (Karolczak 1991: 113–114).

23 Jedynie periodyki wydawane w Warszawie i Petersburgu wyłączone były spod cenzury, np. wspomniane wcześniej czasopismo „Kraj”, na mocy ustawy z 1865 roku; zob. np. Kmiecik 1976; Caban 1999.

W późniejszych z kolei latach, jak wynika z analiz W. Karolczaka, reklama prasowa w badanym czasopiśmie zmieniała swoją postać, zwłaszcza wizualną. W latach 30. XIX wieku pojawiły się bowiem pewne urozmaicenia graficzne w zakresie wyglądu ozdobnej ramy ogłoszenia, liternictwa czy stosowanych dodatkowych znaków graficznych, a w latach 70. – pierwsze rysunki i fotografie oraz nowe sposoby przykucia uwagi klienta i pozyskania go, jak reklamy wierszowane oraz powoływanie się na otrzymane nagrody czy medale w różnych konkursach bądź wystawach. Badacz zaznacza, że był to też czas rozwoju innych form reklamy drukowanej, typu prospekty czy cenniki, oraz powstawania nowych grup zawodowych – specjalistów zajmujących się układem tekstu i tworzeniem rysunków oraz agentów handlowych (kupców podróżujących, trudniących się zbieraniem zamówień) (Karolczak 1991: 114). Co ważne i charakterystyczne w kontekście omawianej reklamy handlowej w zaborze pruskim, W. Karolczak podkreśla również rolę, jaką reklama odegrała w walce z germanizacją, która nasiliła się zwłaszcza po zarządzeniu w 1876 roku powszechności języka niemieckiego, a także z akcją rozpropagowaną przez administrację pruską i nacjonalistyczne organizacje niemieckie (w tym organizację *Deutscher Ostmarkenverein*, zwaną potocznie przez Polaków – *Hakata*) mającą na celu bojkotowanie przez ludność niemiecką polskich przedsiębiorców i handlarzy. Efektem tego były odwrotne działania Polaków, których również prasa zachęcała do kupowania jedynie polskich towarów u polskich kupców. Badacz opisuje taki oto przykład:

Znany właściciel dużego sklepu z konfekcją męską i zakładu krawieckiego na Starym Rynku w Poznaniu Paweł Hamerski reklamował w polskich dziennikach jakość i trwałość swych ubrań, umieszczając ilustrację, na której pies ciągnie za spodnie mężczyznę. Pod tym umieszczony był napis: „Gryź psie hakatysto, spodni od Hamerskiego nie przegryziesz”. Oczywiście że taką reklamą poczuł się obrażony „*Ostmarkenverein*” i wytoczył Hamerskiemu proces o obrazę. Proces przyczynił się do znacznego zwiększenia obrotów sklepu Hamerskiego i pozyskania wielu nowych klientów (Karolczak 1991: 115).

W ten oto sposób duch patriotyzmu, polskiej historii i tradycji pojawił się, by potem zagościć na stałe, w poznańskiej reklamie prasowej, a także w innych formach promowania towarów i usług, np. w nazwach produktów, m.in. rodzaju alkoholu – *Zagłoba*, *Soplica*, papierosów – *Piast*, *Polskie*, cygara – *Drzymala*, czy mydła – *Halka*, *Hetmańskie* itp. (Karolczak 1991: 115). Badacz podaje także pozostałe możliwe źródła do badań reklamy handlowej,

mianowicie *Księgę kupiectwa i przemysłu miasta Poznania* (1909), *Skorowidz składów polskich w Poznaniu* (1913), bogato ilustrowany „Album Przemysłu i Handlu Wielkopolski, Prus i Śląska” (z. 1: 1906, z. 2: 1907) oraz poznańskie pismo handlowo-przemysłowe „Kupiec” (wyd. w latach 1907–1939), wydany w Poznaniu poradnik Artura Gustowskiego *Towaroznawstwo* (zawierający rozdział pt. *Reklama jako niezbędny środek handlowy*) i pismo informacyjno-ogłoszeniowe poświęcone kupcom, przemysłowcom, rzemieślnikom „Mercator” (wyd. w Poznaniu od 1905 roku). Ponadto w publikacji wymienia się i omawia współistniejące z reklamą prasową, zwłaszcza na początku XX wieku, nowe i rozwijające się sposoby reklamowania towarów i usług z wykorzystaniem drukowanych dodatków reklamowych – głównie kalendarzy różnych rozmiarów, próbek reklamowanych towarów, reklam świetlnych oraz plakatów i napisów zamieszczanych na środkach lokomocji jak tramwaje, omnibusy, wozy kolei elektrycznej itd. Waldemar Karolczak szczegółowo opisuje także reklamę zewnętrzną w postaci szyldów, witryn i wystaw sklepowych, jej przeobrażanie się i wpływ na wygląd przestrzeni miejskiej w Poznaniu (Karolczak 1991: 118–124).

Innym niż Poznań terenem kupieckiej działalności reklamowej w obrębie zaboru pruskiego zajęli się natomiast Bogna Głowacka i Szczepan Wierchosławski (2003) w artykule pt. *Ogłoszenia reklamowe na łamach niektórych polskich czasopism Prus Zachodnich w XIX i początkach XX stulecia*²⁴. Wybór periodyków został ograniczony do następujących tytułów: „Gazeta Toruńska” (wyd. w Toruniu w latach 1867–1921), „Gazeta Grudziądzka” (wyd. w Grudziądzu w latach 1894–1939) oraz pismo dla ludu „Przyjaciel” (wyd. w Toruniu w latach 1875–1916). Analizując zebrany materiał, badacze powielają wypracowaną w literaturze przedmiotu metodę opisu tekstów reklamy prasowej. I tak jak czyni to A. Janiak-Jasińska (1998), autorzy skupiają uwagę zarówno na współzależności między obiektem reklamy i samym komunikatem a typem odbiorcy danego czasopisma, jak i na elementach wizualnych (rozmiar ogłoszenia, czcionka, rysunek, obramowanie itp.) oraz werbalnych ogłoszenia reklamowego, a także opisują specyfikę ogłoszeniodawców i zestaw reklamowanych towarów czy usług branży odzieżowej, spożywczej, maszyn i narzędzi rolniczych, kosmetycznej, leczniczej oraz ubezpieczeniowej, gastronomicznej, hotelarskiej czy nieruchomości. Należy zaznaczyć, że wyniki badań dotyczące reklamy prasowej w prasie Prus Zachodnich pokrywają się z wnioskami

24 Na temat prasy w zaborze pruskim w XIX i na początku XX stulecia zob. m.in. Jakóbczyk 1976a, 1976b; Cieślak 1976a, 1976b; Koziello-Poklewska, red., 1988; Banach 1999.

przedstawionych powyżej prac, zwłaszcza W. Karolczaka (1991), A. Janiak-Jasińskiej (1998) i W.Ł. Macierzyńskiego (2004a). Nadmienmy jedynie, że w zakresie warstwy słownej B. Głowacka i S. Wierzchosławski charakteryzują język i styl reklam, wymieniając: wyszukane słownictwo, różne formy nagłówków przyciągających uwagę czytelnika, w tym także wykrzyknik *Baczność!*, niefortunnie, naszym zdaniem, nazwany w pracy „nagłówkiem agresywnym” i błędnie opisany jako użycie trybu rozkazującego (Głowacka, Wierzchosławski 2003: 44), jak również językowe zachowania grzecznościowe, z formami adresatywnymi włącznie. W pracy zwraca się także uwagę na obecność w reklamie rymów oraz odmiennych form tekstowych: od tekstów krótkich i prostych, zbudowanych za pomocą równoważników czy zdań pojedynczych, czasem z obszernym wyliczeniem, przez teksty zwykle średnie mające formę cytowanych wypowiedzi klientów lub twórców produktu, po formy dłuższe przypominające artykuły z wyraźnie zarysowaną strukturą i podziałem tekstu. Na koniec rozważań badacze formułują wniosek całkowicie zbieżny z konkluzją A. Janiak-Jasińskiej (1998: 130) o nieadekwatności w kontekście przebadanego materiału narzekania teoretyków reklamy w literaturze poradnikowej z początku XX wieku odnoszących się do niskiego poziomu komunikatów reklamowych, braku doświadczenia ogłoszeniodawców czy słabej potrzeby u handlowców prowadzenia działalności promocyjnej (Głowacka, Wierzchosławski 2003: 55).

Omówienie stanu badań zakończymy przedstawieniem wyników analiz dwóch artykułów językoznawczych, z których pierwszy dotyczy materiału prasowego z XIX wieku z obszaru Pomorza²⁵, a drugi – z okresu międzywojnia na Górnym Śląsku.

Reklamą w prasie polskiej na Pomorzu, a konkretnie na Pomorzu Gdańskim, w XIX stuleciu zajęła się bowiem Jadwiga Zieniukowa (1996), której celem było ukazanie funkcjonowania języka w tekstach reklamowych, a więc i w określonych kontaktach społecznych. Materiał źródłowy został zaczerpnięty sondażowo przede wszystkim z czterech gazet informacyjnych: pisma „Biedacek, czyli mały i tani tygodnik dla biednego ludu” (wyd. w Toruniu i w Chełmży w latach 1848–1850), tygodnika narodowo-politycznego „Szkołka Narodowa” (wyd. w Chełmnie w latach 1848–1850), periodyku „Nadwiślanin” (wyd. w Chełmnie w latach 1850–1866) oraz pisma „Gazeta Gdańska” (wyd. w Gdańsku w latach 1891–1939, do analizy wybrano lata 1891–1895)

25 Na temat rynku prasowego na Pomorzu w XIX i na początku XX wieku zob. m.in. Cieślak 1964, 1966, 1976a, 1976b; Zieniukowa 1986.

(Zieniukowa 1996: 136). Badania J. Zieniukowej potwierdzają opisane wcześniej ustalenia badaczy, że ok. połowy XIX wieku w prasie pojawiają się inseraty, które autorka nazywa „pierwocinami reklamy” (Zieniukowa 1996: 136), z funkcją informacyjną jako jedyną lub dominującą. Funkcja perswazyjna ujawnia się w tekstach reklamowych czasopism pomorskich stopniowo dopiero w późniejszych latach wraz z urozmaicheniem reklamy elementami graficznymi oraz pojawieniem się aktów mowy – zachęta, zaproszenie, obietnica, proponowanie i chwalenie (Zieniukowa 1996: 137–140). W artykule tym udowadnia się także, że cechą szczególną reklamy w polskojęzycznych czasopismach pomorskich jest to, że są one świadectwem ówczesnej sytuacji komunikacyjnej i współistnienia w kontaktach społecznych dwóch języków – polskiego i niemieckiego, co potwierdza liczba zapożyczeń właściwych i kalk semantycznych z niemieczyny, a także dwujęzyczny sposób podawania lokalnych toponimów przy jednoczesnym dbaniu przez redakcję o stosowanie się do zasad poprawności języka polskiego (Zieniukowa 1996: 143).

Z kolei zamykająca przedstawiony tu stan badań praca Mirosławy Sagan-Bielawy (2010) porusza problematykę zbliżoną do badań J. Zieniukowej, gdyż autorka nie opisuje samego zjawiska reklamy handlowej, lecz wykorzystuje jedynie reklamę i drobne ogłoszenia prasowe publikowane w okresie dwudziestolecia międzywojennego na Górnym Śląsku²⁶ w celu ukazania złożoności i wielowarstwowości ówczesnej sytuacji komunikacyjnej. W omawianym opracowaniu badaczka ekscerpuje teksty reklamowe i ogłoszeniowe z dwóch czasopism: z roczników 1922 i 1925 periodyku religijno-oświatowego dla ludu „Katolik” (powst. w Chełmnie, potem wyd. w Królewskiej Hucie, następnie w Bytomiu w latach 1868–1931) oraz z roczników 1924 i 1925 dziennika informacyjno-politycznego „Polonia” (wyd. w Katowicach w latach 1924–1939). Materiał ten obrazuje bowiem dokładnie opisywane w artykule następujące zjawiska: „1. pisownia zdradzająca gwarowe cechy polszczyzny mówionej; 2. słownictwo regionalne; 3. archaizmy leksykalne; 4. germanizmy leksykalne i składniowe; 5. użycie oraz pisownia polskich i niemieckich nazw własnych” (Sagan-Bielawa 2010: 224). Nie wchodząc w szczegóły analizy, wymienimy jedynie, że w badanych reklamach i anonsach uwagę zwraca, podobnie jak w reklamach pomorskich, m.in. wpływ niemieckiej terminologii handlowej (obok wyrazu *skład* używany jest wyraz „w znaczeniu przeniesionym z niemieckiego *das Haus*: *dom kwiatowy*, *dom mebli*, *dom muzyczny*, *dom garde-*

26 O prasie polskiej na Śląsku w XIX i początkach XX wieku – zob. Cieślak 1976a, 1976b; Przywecka-Samecka, Reiter 1960.

roby dla robotników, dom obuwia, dom jadalny ze sklepem koniny”; Sagan-Bielawa 2010: 225), używanie słownictwa o nacechowaniu prowincjonalnym (np. *zakupno*), częste reklamowanie sklepów z odzieżą z elementami śląskiego stroju ludowego czy podawanie nazw towarów spożywczych w dwóch wersjach językowych: ogólnopolskiej i śląskiej lub ogólnopolskiej i niemieckiej (np. „Ludwik Pitas poleca [...] kaszę hreczaną (krupy pogańskie), śliczną mąkę wyciągową (Auszugmehl)”; Sagan-Bielawa 2010: 226), oraz nazw własnych po polsku i po niemiecku (np. „Zeiss’a szkła «punktal», doktora Nohmanna krople cyprysowe, Engel’a balsamiczna maść (Engel-Balsam-Salbe)”; Sagan-Bielawa 2010: 227). Co ważne, zebrany i opisany w artykule materiał pozwolił ukazać M. Sagan-Bielawie

to, co z jednej strony uważane było za obciążenie śląskiej polszczyzny i śląskiej kultury, niechętnie widziane w dobie odbudowywania polskiej państwowości po 1918 roku, a z drugiej strony są to zjawiska charakterystyczne dla terenu pogranicza kulturowego, które wzbogacają i czynią kulturę Górnego Śląska interesującą (Sagan-Bielawa 2010: 227).

Podsumowując, z omówionego stanu badań można wyprowadzić następujące wnioski. Po pierwsze, zdecydowana większość badaczy zajęła się analizą jednej, bardzo istotnej w XIX i na początku XX stulecia, formy reklamowej, jaką jest reklama prasowa, drukowana głównie w czasopismach, kalendarzach, skorowidzach czy informatorach. Opisywano ją zwykle w identyczny sposób, skupiając się na omówieniu jej miejsca w strukturze pisma, typowych elementów w warstwie graficznej, wizualnej oraz zwracających uwagę elementów werbalnych, głównie odnoszących się do doboru słownictwa bądź konstrukcji samego tekstu. Charakteryzowano również zbiór reklamowanych towarów czy usług w obrębie danych branż oraz z odwołaniem się do profilu odbiorcy danego czasopisma. Efektem podjętych badań jest pokazanie procesu zmiany reklamy prasowej – od prostego, krótkiego ogłoszenia (obecnego w dużej mierze w II połowie XIX i w początkowych latach XX wieku), przez ogłoszenia z większą ilością tekstu, w tym z wyliczeniami, po coraz bardziej przemyślane perswazyjnie i wyrafinowane formy nakłaniania klienta (w okresie dwudziestolecia międzywojennego). Zwracano także uwagę na drogę, jaką przeszła reklama – od jej wersji rozumowej, z dominującą warstwą słowną (do końca lat 20. XX wieku), po wersję uczuciową, z przeważającą warstwą wizualną (od początku lat 30. XX wieku). Po drugie, autorzy przedstawionych prac wielokrotnie wymieniali i częściowo omawiali obecne w badanym okresie inne poza reklamą prasową sposoby informowania o towarach

czy usługach i zachęcania do kupna, takie jak: różnego typu druki – ulotki, katalogi, cenniki, druki firmowe (papier firmowy, rachunki, noty obciążeniowe, karty pocztowe i koperty), opakowania, dodatki i podarunki reklamowe, reklamę pocztową oraz mobilną (zamieszczaną na środkach lokomocji), jak również reklamę zewnętrzną – plakaty, afisze reklamowe, słupy, witryny i wystawy sklepowe, oraz reklamę świetlną (neony). Tu największe pole badawcze otwiera się zatem w obrębie nieopisanych dotąd szczegółowo bądź wcale materiałów źródłowych. Wiele z tych form komunikacji reklamowej, funkcjonujących w różnych ośrodkach miejskich i regionach Polski, nie do czekało się szczegółowej analizy, dzięki czemu pojawiają się interesujące możliwości badawcze, w tym konieczność badań źródłoznawczych. I wreszcie po trzecie, omówiony stan literatury przedmiotu ukazuje duże braki w zakresie monografii językoznawczych. Omówione tu opracowania M. Schabowskiej (1990) i E. Gajewskiej (2018), choć cenne, nie są wystarczające. Aby ukazać pełny obraz języka i praktyk komunikacyjnych wspólnoty reklamowej, należy prowadzić też badania lingwistyczne nad innymi niż ogłoszenia prasowe materiałami reklamowymi z poszczególnych ziem polskich. Takie badania pozwolą bowiem przedstawić, w ujęciu językoznawczym, zarówno rozwój biznesu reklamowego w Polsce – tworzącej się nowej grupy zawodowej, samego dyskursu reklamowego, jak i języka o reklamie związanego z ówczesnym pisanem i myśleniem o tym zjawisku komunikacyjnym.

I.6. Charakterystyka i klasyfikacja źródeł do badań dawnej reklamy kupieckiej w Krakowie od II połowy XIX wieku do 1939 roku

Ze względu na dużą liczbę oraz różnorodność dostępnych obecnie, także w wersji online, materiałów źródłowych do badań różnych form reklamy kupieckiej w przedwojennym Krakowie (od połowy XIX wieku do roku 1939) i oczywistą koniecznością ograniczenia się w niniejszej pracy jedynie do analizy wybranego zbioru warto przedstawić i sklasyfikować w tym miejscu szczegółowy wykaz istniejących źródeł. Umożliwi to, po pierwsze, ukazanie i zrozumienie szerszego kontekstu dla podjętych w kolejnych rozdziałach rozważań i analiz. Po drugie, być może przyczyni się do podejmowania dalszych badań nad reklamą handlową z przełomu XIX i XX wieku oraz z okresu dwudziestolecia międzywojennego.

Źródła do analiz reklamy kupieckiej w przedwojennym Krakowie przechowuje się i udostępnia w następujących zasobach. Są to: 1. zdigitalizowane, dostępne online zbiory bibliotek cyfrowych, m.in. takich jak: Małopolska Biblioteka Cyfrowa (MBC), Jagiellońska Biblioteka Cyfrowa (JBC), Polona czy Biblioteka Cyfrowa Małopolskiego Towarzystwa Genealogicznego (MTG); 2. zdigitalizowane, dostępne online zbiory Narodowego Archiwum Cyfrowego (NAC); 3. materiały niezdigitalizowane (lub zdigitalizowane, lecz nieudostępniane publicznie online), skatalogowane i przechowywane w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej (BJ), Muzeum Krakowa (MK) oraz Muzeum Narodowego w Krakowie (MNK).

Zasoby wymienionych powyżej instytucji zostały w pewnej części zebrane i częściowo opisane przez dwóch badaczy historyków, o czym była już mowa wcześniej. Pierwszym z nich jest I. Kawalla-Lulewicz, która jako kustosz wystawy pt. *Kupując oczami. Reklama w przedwojennym Krakowie* w Muzeum Historycznym Krakowa (23 lutego – 11 czerwca 2017 roku) opracowała spis eksponatów ze zbiorów BJ, MK, MNK i NAC prezentowanych na wspomnianej wystawie (Kawalla 2017a: 88–95)²⁷. Drugim badaczem jest z kolei S. Garlicki, który w omówionych już wcześniej swoich dwóch pracach umieścił wykaz wykorzystanych źródeł, w tym interesujących nas materiałów, jak kalendarze, informatory, księgi adresowe, cenniki oraz druki ulotne i reklamowe z końca XIX i początku XX wieku przechowywane m.in. w zasobach BJ (zob. Garlicki 1996: 127–129, 2008: 286–289).

Pierwszą grupę źródeł do ekscerpacji tekstów reklamowych, a ściślej reklamy prasowej z okresu od II połowy XIX wieku do roku 1939, stanowią **materiały drukowane (wydawnictwa ciągłe) – gazety, czasopisma i kalendarze**²⁸ **wydawane w Krakowie**²⁹. Nadmienmy, że czas autonomii galicyjskiej

²⁷ Pełna dokumentacja materiałów zgromadzonych do wystawy została w celach naukowych udostępniona przez dr I. Kawallę-Lulewicz – historyka i kustosa wystawy – do badań w niniejszej pracy.

²⁸ Nadmienmy, że gazety (pisma publikowane minimum dwa razy na tydzień) oraz czasopisma (pisma publikowane z częstotliwością od raz na tydzień do raz na rok) zaliczane są bez wątpienia do prasy. Natomiast kategoryzacja dawnych kalendarzy, niemających zbyt wiele wspólnego ze współcześnie znanymi nam publikacjami tego typu, jest już bardziej skomplikowana. Jak pisze Mariusz Jakubek, „z racji częstotliwości ukazywania się” kalendarze „powinny zostać zaliczone do czasopism (raz w roku, jak roczniki), ale ze względów formalnych (np. brak stałych rubryk, co akurat wobec dziewiętnastowiecznych kalendarzy nie ma zastosowania)” nie są one włączane przez prasoznawców do prasy” (Jakubek 2002: 98).

²⁹ Szczegółowy opis gazet i czasopism galicyjskich, w tym także krakowskich, z okresu XIX i I połowy XX wieku można odnaleźć w licznych pracach prasoznawczych – zob. m.in.

(1866/1867–1918) sprzyjał rozwojowi prasy pomimo początkowo wciąż obowiązującego restrykcyjnego prawa prasowego z 1862 roku. Najpierw bowiem na mocy konstytucji z 1867 roku zarządzono wolność prasy (w ramach obowiązujących ustaw) i zniesiono system koncesyjny. Zdaniem Mariusza Jakubka o stopniowanym ożywianiu się krakowskiego rynku prasowego możemy jednak mówić dopiero od roku 1881, co ściśle wiąże się z jednocześnie zachodzącymi na ziemiach polskich zmianami gospodarczymi i społecznymi (Jakubek 2002: 101). Kolejnymi ważnymi udogodnieniami, o czym wspomniano już wcześniej, było zlikwidowanie w 1894 roku kaucji wydawniczej, a w 1900 roku – uiszczanej w cenie każdego numeru czasopisma opłaty stemplowej (Jarowiecki 2006: 24; Jakubek 2002: 100–102; zob. też Kolasa, Jarowiecki 2006). Efektem stopniowego łagodzenia prawa prasowego była siedmiokrotnie wyższa liczba wydawanych tytułów prasowych w 1912 roku (213 tytułów publikowanych rocznie) w stosunku do roku 1867 (Jakubek 2002: 101, 112)³⁰. Jak podaje z kolei J. Jarowiecki, w Krakowie w latach 1867–1918 łącznie wydano „1091 tytułów prasowych, w tym 47 gazet, 669 czasopism, 183 tytuły o nieregularnej częstotliwości, 192 kalendarze” (Jarowiecki 2006: 24)³¹. Przyrost ten, co oczywiste, został zatrzymany w wyniku I wojny światowej, ale po jej zakończeniu prasa krakowska zaczęła ponownie się rozwijać, co w okresie międzywojennym zaowocowało według J. Jarowieckiego 746 tytułami wydawanymi w Krakowie, wśród których „było 175 pism politycznych, 77 – wyznaniowych, [...] 269 – specjalistycznych, 67 – popularnych, 61 – naukowych, 49 – związkowych, 49 – dziecięcych i młodzieżowych (Jarowiecki 2011: 71; zob. też 2000: 804–806). Podawane dane liczbowe wyraźnie świadczą o rosnącej roli społecznej i politycznej medium, jakim jest prasa, a także o jej stałym rozwoju w XIX i XX wieku zarówno pod względem liczebności, jak i różnorodności tematycznej i światopoglądowej. To wszystko ściśle wiązało się z coraz większymi możliwościami i potrzebami wykorzystywania gazet, czasopism czy kalendarzy oraz innych materiałów drukowanych jako nośników

Dunin-Wąsowicz 1952; Korpałowa 1958; Myśliński 1970; Homola 1976; Tyrowicz 1979; Brzoza 1990; Jakubek 2002; Wrona, Borowiec, Woźniakowski, red., 2010; Jarowiecki 1996, 1997, 2002, 2003, 2011; Kolasa, Jarowiecki 2006 i wiele innych.

30 Wykaz szczegółowych danych liczbowych dotyczących wydawanych w Krakowie tytułów prasowych w poszczególnych latach zob. w Jarowiecki 2006: 24; Jakubek 2002: 100–101.

31 M. Jakubek, zbadawszy cały okres zaborów, ustalił, że „w latach 1795–1918 ukazywało się w Krakowie 1248 tytułów prasowych, w tym: 86 (7%) gazet, 734 (59%) czasopisma, 219 (17%) kalendarzy, 45 (4%) wydawnictw ukazujących się nieregularnie oraz 164 (13%) pisma o nieustalonej częstotliwości ukazywania” (Jakubek 2002: 98).

ówczesnej reklamy handlowej. Należy jednak mieć świadomość tego, że prasa końca XIX i początków XX wieku nie była, bo nie mogła być, kierowana do szerokiego grona odbiorców, ponieważ, jak pisze M. Jakubek, „analfabetyzm w Galicji w 1880 r. sięgał 45% ludności, gdy w Krakowie w tymże roku wynosił 35%, a więc tylko 10% mniej, ale analfabetyzm mierzony współcześnie – mierzony zdolnością rozumienia przeczytanej lub usłyszanej informacji sięga 70%” (Jakubek 2002: 92).

I tak pierwszą grupę źródeł do badania dyskursu reklamowego w Krakowie dzielimy, po pierwsze, **według kryterium rodzajowego** na: **I.1. gazety i czasopisma** oraz **II.2. kalendarze**. Po drugie, w obrębie grupy I.1. gazet i czasopism stosujemy dodatkowe **kryterium tematyczne i charakteru grupy odbiorców**, w wyniku którego wyróżniono następujące typy: **a) prasa polityczna, b) prasa satyryczna, c) prasa kobieca, d) prasa ogłoszeniowa**. Zaproponowany tu podział wynika, po pierwsze, z tego, że poszczególne podgrupy są reprezentowane przez czasopisma o ponadkilkuletnim okresie wydawniczym z przełomu XIX i XX wieku, dostarczające bardzo rozbudowany zbiór tekstów reklamowych. Po drugie, przedstawione wydawnictwa periodyczne zostały w dużej mierze zdigitalizowane i udostępnia się je publicznie online. Nadmienmy także, że grono docelowych, założonych przez redakcję, określonych czytelników w pewnym stopniu warunkowało dobór poszczególnych reklam i ich treści, co ujawnia się nawet w pobieżnym tylko przeglądzie tychże źródeł prasowych. Zaznaczmy raz jeszcze, że wybrano i przedstawiono poniżej jedynie tytuły zdigitalizowane (dostępne online), najbardziej charakterystyczne dla danej kategorii oraz mające najdłuższy okres wydawniczy obejmujący zarówno II połowę XIX wieku lub początkowe lata XX stulecia, jak i czasy po 1918 roku. Wśród materiałów tych można zatem wyróżnić następujące kategorie:

I.1. Gazety i czasopisma:

a) wybrana prasa polityczna:

- **prasa konserwatywna**³² – „Czas” (1848–1939, zob. <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=20747&from=&dirids=1&tab=1&lp=1&QI=0CF951FBD98931EFC7FA2758A772B57C-12>);
- **prasa liberalno-demokratyczna** – „Nowa Reforma” (1882–1928, zob. <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/192740/edition/181870#structure>);

³² Podział na poszczególne typy prasy politycznej został przyjęty za pracami Jerzego Jarowieckiego i Władysława Kolasy – zob. Jarowiecki 2006; Kolasa, Jarowiecki 2006.

- **prasa katolicka (chrześcijańsko-socjalna)** – „Głos Narodu” (1893–1939, zob. <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/161278/edition/152995#structure>);
- **prasa ludowa** – „Przyjaciel Ludu” (1889–1947, od 1903 wyd. w Krakowie, zob. <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/79874#structure>);
- **prasa socjalistyczna** – „Naprzód” (1892–1939, zob. <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/334049?language=en#structure>; digitalizacją nie objęto numerów z lat 1935–1939);
- **prasa formalnie niezależna politycznie**, ale w latach 1919–1939 wiązana najpierw z Polskim Stronnictwem Republikańskim, następnie z PSL Piast, a później z obozem sanacyjnym³³ – „Ilustrowany Kurjer Codzienny” (1910–1939, zob. <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=33326&tab=3>);
- **polityczna prasa żydowska** – „Nowy Dziennik” (1918–1939, zob. <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/88108?language=pl#structure>);



10. Reklamy prasowe przedsiębiorstwa ubezpieczeniowego „Wisła” („Przyjaciel Ludu” 1910, nr 4 (23 I), s. 4, 10)

³³ O powiązaniach politycznych IKC-a szczegółowo pisze Czesław Brzoza w książce pt. *Polityczna prasa krakowska 1918–1939* (Brzoza 1990: 125–152), z kolei o propagowanej w IKC-u ideologii wyznaniowej Marek Miławiecki w artykule zatytułowanym *Wyznania chrześcijańskie a polska „racja stanu” w ideologii „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”* (2010: 193–221).

b) prasa satyryczna:

- „Djabeł” (1869–1922, zob. <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=62052&tab=3>; brak zdigitalizowanych numerów z lat 1905–1910, 1912–1922),
- „Bocian” (1896–1932, zob. <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/331764/edition/317173?language=pl#structure>);



11. Reklama prasowa przedsiębiorstwa Stefana Porębskiego („Djabeł” 1911, nr 11 (1 VI), s. 1)

c) wybrana prasa kobieca³⁴:

- „Niewiasta Polska” (1899–1903, zob. <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/355337/edition/339086?language=pl#structure>),
- „Przyjaciół Sług” (1897–1918, zob. zdigitalizowane numery z lat 1897–1905, 1918 <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/305133#structure>), wydawany później pod tytułem „Głos Dziewcząt Polskich” (1929–1934, zob. <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/432201/edition/407336?language=en#structure>)³⁵;

³⁴ Na temat XIX-wiecznej i przedwojennej prasy kobiecej zob. m.in. Zaleska 1938; Franke 1999; Korbust 2002; Kristanova 2008; Sokół 2008; Czerkies 2015.

³⁵ Wymienione tu czasopisma reprezentują przede wszystkim ruch chrześcijańsko-społeczny czy katolicki i ujęto je w wykazie ze względu na to, że w pełnym lub w prawie pełnym zakresie są one dostępne w wersji online. Jednak w Krakowie dla kobiet wydawano także wiele innych czasopism (niezdigitalizowanych), przeznaczonych dla różnorodnych kobiecych grup środowiskowych, światopoglądowych czy politycznych. Chodzi m.in. o takie wydaw-



12. Reklama prasowa wyprawek dla niemowląt i poradnika dla służących („Niewiasta Polska” 1903, nr 2 (15 II), s. 32)

- d) **wybrana prasa ogłoszeniowa** (zawierająca wszelkiego rodzaju ogłoszenia dotyczące pracy, sprzedaży nieruchomości, ofert matrymonialnych itp. oraz reklam towarów i usług; zob. Jakubek 2004):
- „Inseraty (Krajowe) (Zagraniczne)” (1867, zob. <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/41077/edition/35504#structure>),
 - „Informator” (1904–1914, zob. <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/350664/edition/334884#structure>),
 - „Merkury. Gazeta losowań i handlowa” (1898–1911, zob. <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/307066/edition/293910#structure>)³⁶.

nictwa, jak: pismo ruchu ludowego – „Przodownica” (1899–1912; dostępny jest tylko jeden numer w wersji online: <https://www.pbc.rzeszow.pl/dlibra/publication/7704/edition/7102/content?ref=desc>), pismo ruchu socjalistycznego „Robotnica” (1904–1907) czy pismo politycznej prasy żydowskiej, dodatek do „Nowego Dziennika” – „Głos Kobiety Żydowskiej” (1926–1939).

36 Poza wymienionymi tytułami wydawano także w Krakowie m.in.: „Gazetę Ofertową” (1882), „Międzynarodowy Dziennik Ogłoszeń” (1903, <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/54985/edition/49187#structure>), „Kurier Ogłoszeń” wraz z dodatkiem „Ludzkość” (1882), „Ogłoszenie Prywatne”, dodatek do „Wiadomości Numizmatyczno-Archeologicz-

I.2. Wybrane kalendarze:

- „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski”³⁷ (R. 50–86, 1881–1917, zob. <http://mbc.malopolska.pl/publication/13772>, wydawany pod różnymi tytułami, m.in. „Kalendarz Wolnego Miasta Krakowa”),
- „Kalendarz Ilustrowanego Kuryera Codziennego” (1928–1939, zob. <https://bcul.lib.uni.lodz.pl/dlibra/publication/2953#structure>),
- „Wielki Ilustrowany Kalendarz Powszechny” (1924–1933, zob. <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/380625/edition/362389#structure>).



13. Reklama przedsiębiorstwa F. Mikulskiego
(„Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 43, 1874, s. 75)

Drugą grupę źródeł do badań reklamy kupieckiej w Krakowie od II połowy XIX wieku do 1939 roku stanowią **materiały drukowane reprezentujące wydawnictwa informacyjne (ciągłe, seryjne lub zwarte)**, zdigitalizowane i dostępne online. Wśród nich wydzielono dwa typy publikacji według kryterium tematyczno-formalnego: **II.1. materiały informujące w formie spisu** o różnorodnych danych mieszkańców Krakowa, a także krakowskich przedsiębiorstw, instytucji itp. (księgi adresowe, spisy, skorowidze) oraz

nych” (1899), „Polski Figaro z dodatkiem anonsowym” (1890), „Pośrednik” (1899, <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/41075/edition/35502#structure>), „Pośrednik” (1906–1907), „Pośrednik Krakowski i Lwowski” (1906–1907, <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/326984/edition/312671#structure>) (zob. Jakubek 2004).

³⁷ Kalendarz Józefa Czecha był wydawany od roku 1832, ale reklamy pojawiły się w nim dopiero w wydaniu z roku 1881.

II.2. materiały informujące w formie opisu Krakowa i jego zabytków oraz atrakcji turystycznych *etc.* (z ewentualnym wykazem ulic, adresów, sklepów itp.) (przewodniki).

II.1. Wydawnictwa informacyjne – spisy dotyczące różnorodnych danych mieszkańców Krakowa, krakowskich firm czy instytucji:

- a) **księgi adresowe** (wybrane pozycje, zob. zasoby cyfrowe: <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/bibliotekacyfrowapod.html>):
- „Krakowska księga adresowa”, pod red. Józefa Knapika (1905–1908; wcześniejszy tytuł z 1905 roku „Księga Adresowa Król. Stoł. Miasta Krakowa i Król. Woln. Miasta Podgórze”) ³⁸,
 - „Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa Stoł. król. miasta Krakowa i Król. woln. miasta Podgórze” (1906–1925, wydawana pod różnymi tytułami, uwzględniającymi także spis adresów miasta Lwów, zob. m.in. zbiory <https://jbc.bj.uj.edu.pl>) ³⁹,
 - „Księga adresowa miasta Krakowa i województwa krakowskiego” (1932, 1933–1934, zob. zasoby <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/bibliotekacyfrowapod.html>) ⁴⁰,
- b) **spisy i skorowidze** (wybrane pozycje, zob. zasoby cyfrowe: <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/bibliotekacyfrowapod.html>):

38 Linki do wszystkich zdigitalizowanych wydań:

1905 – <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1905djvu/ksiegaadresowa1905.pdf>,

1906 – <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1906djvu/ksiegaadresowa1906.pdf>, 1907 – http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1907djvu/ks_ adresowa_krak_1907b.pdf,

1908 – <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1908djvu/ksiegaadresowa1908.pdf>.

39 Linki do wybranych zdigitalizowanych wydań:

1908 – <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/386728/edition/367925#structure>,

1909 – <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1909djvu/ksiegaadresowa1909.pdf>, 1910 – <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1910djvu/ksiegaadresowa1910.pdf>, 1912 – <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1912djvu/ksiegaadresowa1912.pdf>, 1914 – <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1914djvu/ksiegaadresowa1914.pdf>, 1925 – <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1925djvu/ksiegaadresowa1925.pdf>.

40 Linki do zdigitalizowanych pozycji:

1932 – <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1932djvu/ksiegaadresowa1932.pdf>,

1933/1934 – http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiega_adresowa_1933_34/ksiega_adresowa_1933_34.pdf.

- „Skorowidz polskich firm w Krakowie. Handel, przemysł, rękodzieło, wolne zawody, Kraków” ([b.r.] zob. <https://obc.opole.pl/dlibra/publication/15157/edition/14095?language=en>),
- „Spis abonentów sieci telefonicznej państwowej w Krakowie”⁴¹ (1929, 1934, zob. zasoby <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/bibliotekacyfrowa> pod.html).



14. Okładka „Księgi adresowej miasta Krakowa i województwa krakowskiego” (1932)

II.2. Przewodniki (wybrane pozycje zdigitalizowane i dostępne online):

- *Najnowszy ilustrowany przewodnik po Krakowie i okolicach Ar. Napierkowskiego z dodaniem wszelkich wiadomości i objaśnień niezbędnych dla podróżnych, oraz spisu znaczniejszych zabytków kąpielowych w Galicyi* (1883, zob. <https://polona.pl/item/najnowszy-illustrowany-przewodnik-po-krakowie-i-okolicach-z-dodaniem-wszelkich,OTA0Njk5MDM/6/#item>),
- *Przewodnik po Krakowie i okolicy wraz ze spisem ulic i skorowidzem adresów*, pod red. dr. J. Rostafińskiego (1896, zob. <https://polona.pl/item/przewodnik-po-krakowie-i-okolicy-wraz-ze-spisem-ulic-i-skorowidzem-adresow-rzecz,ODk5MTAwNzk/16/#info:metadata>),
- *Przewodnik po Galicyi zawierający opis zdrojowisk, uzdrowisk, zakładów leczniczych polskich oraz miast Krakowa i Lwowa*, pod red. dr. Zenona Pelczara (1911, zob. <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/docmetadata?id=84122&from=publication>),
- *Józefa Jezierskiego Ilustrowany przewodnik po Krakowie* (1914–1915, zob. <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/4164/edition/3913/>),
- *Adresarz-Informator oraz Przewodnik po Krakowie*, oprac. przez Juljusza Brunelika (1933, zob. <https://dlibra.kul.pl/dlibra/publication/24494/edition/24111/content>).

⁴¹ Linki do zdigitalizowanych pozycji:

1929 – http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/telefon_1929/telefon_1929.pdf,
1934 – http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/telefon_1934/telefon_1934.pdf.



15. Reklama firmy „Reim i Ska” (Józefa Jezierskiego *Ilustrowany przewodnik po Krakowie*, 1914–1915, s. 14–15)

Z kolei trzecią grupę materiałów źródłowych do badań XIX-wiecznej i przedwojennej reklamy handlowej tworzą **dokumenty życia społecznego** w formie różnego rodzaju druków ulotnych, okolicznościowych, a także plakatów i afiszy reklamowych, cenników, katalogów, prospektów czy druków firmowych itp., będące interesującym źródłem wiedzy o życiu codziennym mieszkańców i przedsiębiorców Krakowa II połowy XIX wieku aż do końca dwudziestolecia międzywojennego⁴². Są to zbiory w zdecydowanej większości niezdygitalizowane, czasem jedynie dostępne w komputerowym katalogu wraz ze zdjęciem (zob. zbiory MNK). Źródła te zostały sklasyfikowane zgodnie z **kryterium formalnym i funkcjonalnym**, w wyniku którego wydzielono: **III.1. mniejsze druki reklamowe: ulotki reklamowe i reklama pocztowa, III.2. większe druki reklamowe: plakaty, afisze i wywieszki reklamowe, III.3. prospekty i katalogi firmowe oraz broszury informacyjne** (zawiera-

⁴² Ze względu na to, że źródła te stanowią bardzo liczny zbiór tekstów, oraz to, że są one podstawą materiałową badań przedstawionych w niniejszej książce, wyszczególniono je na końcu pracy w formie pełnego wykazu, tu jedynie skupiając się na wyliczeniu poszczególnych typów i ich przykładów.

jące opis produktów bez informacji o cenach), **III.4. cenniki i katalogi z wykazem cen produktów**, **III.5. druki firmowe typu papier firmowy, koperty, noty, rachunki** oraz **III.6. inne promocyjne materiały drukowane**: zaproszenia, listy, książeczki tematyczne (np. przepisy kulinarne, poradniki), kalendarzyki, broszury itp. (por. Garlicki 1996: 127–129, 2008: 286–289; Kawalla 2017a: 88–95). Warto zauważyć, że niejednorodność tych źródeł wskazuje zarówno na rozmaite możliwości czy sposoby oddziaływania na klienta oraz pozyskiwania go, jak i na rodzącą się i stopniowo rozwijającą świadomość handlowców związaną z koniecznością budowania tożsamości przedsiębiorstwa, ujawniającej się m.in. w czymś, co współcześnie nazwalibyśmy systemem identyfikacji wizualnej firmy. Materiały te pokazują także przenikanie się sfery handlu ze sferą reklamy i promocji.

III.1. Mniejsze druki reklamowe – ulotki reklamowe i reklama pocztowa (wybrane przykłady druków, zob. pełny wykaz na końcu książki):

- ulotka reklamowa „Księgarni D. E. Friedleina w Krakowie w Rynku Głównym, N^o 237” utrzymującej „od lat kilkunastu czytelnie polską i francuską” (ok. 1850) [BJ 224642, RARA V, 1p],
- ulotka reklamowa magazynu: „Tom. Góreckiego w Krakowie w Rynku głównym N^o 10. Skład wyrobów żelaznych i norymberskich [...]” (w języku polskim i niemieckim) (1870–1891) [MNK IV-V-336/285],
- ulotka reklamowa „Cukierni Lwowskiej i Fabryki Cukrów Warszawskich Jana Michalika” (1901) [BJ 224772, RARA IV, II C, 125],
- ulotka reklamowa w formie zaproszenia do „zwiedzania Składu papieru i galanterii [...] Z. Ziembicki, plac Maryacki L. 2 (obok W-go Herliczki)” (XII 1910) [BJ 224772, RARA IV, C V, 39],
- ulotka reklamowa „pracowni krawieckiej pod firmą Ludwik Marona w Krakowie – Jagiellońska 7” (ok. 1930) [BJ 224772, RARA IV, C II, 102],
- ulotka reklamowa – zaproszenie na próbne parzenie herbaty 14 IV 1934 roku w specjalnym składzie herbaty Juliusza Meinla (1934) [BJ 224772, RARA IV, C V, 33],
- reklama w formie listu handlowego skierowanego do klienta, dołączonego do przesyłanej broszury firmy „Juliusz Grosse S. z. o.o. Skład wina i herbaty”, Pałac Spiski, Kraków (VI 1935) [MK D/1224/33, 1982D/46/19],
- ulotka reklamowa Domu Meblowego Artura Spiry, Kraków, ul. Starowiślna 36, Rynek Główny 15 (lata 1933–1934) [MK D/1168/2, t. 35, 1981K/159/153],
- ulotka reklamowa czekolady firmy „A. Piasecki S.A. Kraków” (ok. 1930) [MK D/804/16, 1984K/5/5],

- ulotka reklamowa – „P. Maurizio dawniej Redolfi Cukiernia w Krakowie, Rynek 38. Linia A-B” (b.r.) [MK D/804/7].



16. Ulotka reklamowa fabrycznych składów „H. Lichting” w Krakowie (b.r., w zbiorach MK)



17. Ulotka reklamowa tutek z „Fabryki St. Wołoszyńskiego w Krakowie” (b.r., w zbiorach BJ)

III.2. Większe druki reklamowe: plakaty i afisze reklamowe⁴³ oraz wywieszki sklepowe (wybrane przykłady druków; zob. pełny wykaz na końcu książki):

- afisz reklamowy „Loterya na urządzenie Domu Matejki” prowadzona przez „Bank Galic. dla Handlu i Przemysłu w Krakowie”, „Kancellaryę Domu Matejki” i „Towarzystwo Sztuk Pięknych w Krakowie i we Lwowie” (1899) [MNK III-af-427],
- plakat reklamowy „Zdrowotne bibułki i tutki z watą sznurowaną antynikotynową [...] z Fabryki Progress w Krakowie” (w języku polskim i francuskim), proj. autor nieznany (ok. 1902) [MNK III-af-700],
- afisz reklamowy „Cukierni Lwowskiej Jana Michalika w Krakowie ulica Floryańska 45” (stylizowany na afisz teatralny „Mara i Ada”) (1906) [MK D/471/1, 472/1],



18. Plakat reklamowy tutek z fabryki „M. Paschalski Kraków” (ok. 1900, w zbiorach MNK)



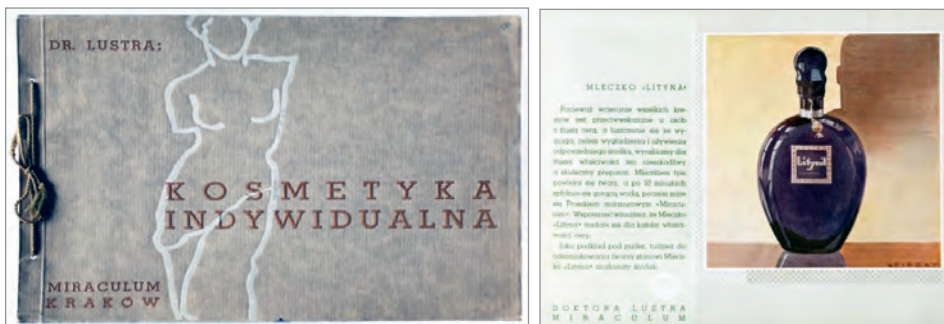
19. Wywieszka sklepowa składu Szarskiego (lata międzywojenne, w zbiorach MK)

⁴³ Afisz postrzegamy jako większą od ulotek formę drukowaną z przeważającą warstwą słowną nad wizualną, ograniczoną często do ramy, plakat zaś to druk większych rozmiarów z dominującą warstwą wizualną nad słowną (zob. Szablowska 2005; Krasińska 2016).

- plakat reklamowy „Krakowskiej Gazowni Miejskiej” – „Najlepsza kąpiel na gazie”, proj. Franciszek Seifert (1926) [MK D/1231/9, t. 5, 1982/D/46/26],
- plakat reklamowy firmy „HERBEWO”, proj. Franciszek Seifert (lata międzywojenne) [MK D/1212/13, 1982D/46/7],
- plakat reklamowy kremu sportowego – „Słońce w pudełku” firmy Miraculum, proj. Anna Seifert (lata międzywojenne) [MK D/1212/14],
- plakat reklamowy herbaty firmy „Juliusz Grosse S. z o.o. Pałac Spiski Kraków” – „już trzecie pokolenie pije HERBATĘ z RĄCZKĄ” (b.r.) [MK D/1231/8, t. 5, 1982 D/46/26],
- plakat reklamowy oranżady „Diabolo” – „Chłodzi, orzeźwia oranżada Diabolo”, proj. Anna Seifert (b.r.) [MK D/1231/19, t. 5, 1982 D/46/26],
- wywieszki sklepowe (2 sztuki) – „Tylko SZARSKIEGO HERBATA «Z WIEŻĄ»” (lata międzywojenne) [MK D/2626/1, 2].

III.3. Prospekty, katalogi reklamowe i broszury informacyjne – zawierające opis towarów/usług bez informacji o ich cenach (wybrane przykłady druków, zob. pełny wykaz na końcu książki):

- prospekt reklamowy firmy „Asbit” (łupek asbestowy), Kraków, Starowiślna 48 (1912) [BJ 749011, RARA III, uzup.],
- katalog reklamowy „Polskich Zakładów «Schaco» Fabryki armatur i przyborów do oświetlania elektrycznego Krakow Grodzka 2” (1933) [BJ 224772, RARA IV, C I, 31],
- broszura informacyjna „Elektrowni Miejskiej w Krakowie, taryfa blokowa” (1937) [BJ 224772, RARA IV, C I, 32],
- prospekt reklamowy Polskiej Fabryki Dachówek Azbestowych Sp. z o. o. w Krakowie, ul. Zabłocie 37 (b.r.) [BJ 749011, RARA III, uzup.],
- prospekt reklamowy „«Małopolskiego Domu Towarowego», Kraków, ul. Mikołajska L. 4” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 16],
- prospekt reklamowy „elektrycznego aparatu odkurzacza” szwedzkiej firmy „Electrolux” sprzedawanego w filii w Krakowie przy ulicy Jagiellońskiej 5 (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 69],
- broszura informacyjna „Róbcie wina w domu!” reklamująca produkt „Vinum” (gatunek drożdży), „Laboratorium Mykologiczne Ludwik Spiss i E. Wasung Spółka z ogr. odp. Kraków, Sławkowska l. 11” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 100],
- katalog wyrobów bielizniarskich damskich, męskich i dziecięcych firmy „Warranted” (b.r.) [MK D/3962].



20. Katalog reklamowy – „Dra Lustra: Kosmetyka indywidualna. Miraculum Kraków”, prof. F. Seifert, A. Seifert (lata międzywojenne, w zbiorach MK)

III.4. Cenniki oraz katalogi (lub inne druki) z wykazem cen towarów/usług

(wybrane przykłady druków, zob. pełny wykaz na końcu książki):

- „Cennik środków specyficznych i uniwersalnych, krajowych i zagranicznych przyrządów chirurgicznych i t. p. znajdujących się na składzie Józefa Trauczyńskiego w Krakowie” (1870) [BJ 222411, RARA III, 36],
- katalog książek wraz z cennikiem z „Księgarni Józefa Czecha w Krakowie” (ok. 1880) [BJ 224643, V, 26b, 40],
- „Cennik (Prix-Courant) towarów kolonialnych herbaty i win w handlu Stanisława Feintucha w Krakowie w Rynku Głównym Rynek Nr. 45 «Szara kamienica»” (1890) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/186],
- cennik wyrobów: „Jan Michalik Cukiernia Lwowska Fabryka czekolady, kakao, cukrów deserowych warszawskich, pierników, herbatników Kraków Floryańska L. 45” (1911–1914) [MNK III-ryc.-38354],
- „Hurtowny cennik herbat firmy Szarski i Syn w Krakowie” (okres międzywojenny) [MK D/1495/2, D/1495/3, D/1495/4, D/1495/5, 1984/D/172/5],
- cennik: „Z. Ziembicki Skład papieru, przyborów biurowych i szkolnych, Kraków, Plac Mariacki 2/3” (lata międzywojenne) [MK D/2647],
- cennik win sprzedawanych w sklepie Juliusza Grossego, według projektu autorstwa Franciszka Seiferta (lata 30. XX wieku) [MK D/1224/7, 1982/D/46/19],
- prospekt reklamowy z cennikiem usług firmy „Stanisław Wiskida Salon fryzierski i perfumerya w Krakowie, Sławkowska 1, obok Hotelu Saskiego” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 95].



21. „Cennik nasion jarzynnych, pastewnych, leśnych, traw i kwiatów W HANDLU Kazi-
mierza Rutkowskiego w głów-
nym Rynku w domu narożnym
przy Siennéj N. 15. w Krako-
wie” (1855, w zbiorach BJ)

	6	1 tot ztp. gr.
Szarlotki szwyczajoe	100 sztuk	2 15
wielkie duńskie	”	4 —
Rokambuly	”	3 —
Cebulki kartoflane wczesnie z wiosny zasadzone wydaja do 15 sztuk duzych, trwalych i w smaku wybornych bulwek 1 sztuka	”	4
Rzodkiew miesieczna biala, czerwona i rozowa. lot.	”	15
w ksztalcie oliwek rozowa i zolta. . .	”	15
czerwona dluga wczesna do pedzenia . .	”	18
fioletowa	”	18
pasowa	”	20
biala włoska dluga	”	20
wiedeńska wczesna zolta delikatna . .	”	18
jetnia czarna okragla	”	15
Rzodkiew erfurtska zimowa czarna dluga . .	”	15
”	”	15
”	”	15
”	”	18
jesienna czerwona	”	18
baszkirska w formie glowy cukru . .	”	1
nowa bardzo ostra i mocna	”	1 18
Karczochy francuzkie zielone	”	2 12
angielskie wielkie wyborne	”	15
Kardy hiszpańskie wielkie	”	18
z Tours bez kolców	”	18
Trichosanthes colubrina rodzaj ogorkow wężowa- tych dochodzą do 5 stóp dlugosci, wyborne 2 ziarna . .	”	3 —
Ogorki erfurtskie sredniodlugie zielone . . .	lot.	15
wężowate dlugie zielone wyborne . . .	”	24

III.5. Druki firmowe – papier firmowy, koperty, noty, rachunki (wybrane przykłady druków, zob. pełny wykaz na końcu książki):

- rachunek „Apteki pod Koroną w Krakowie w Rynku głównym” (18 II 1880) [MK D/2669, 1994K/20/14/11],
- nota obciążeniowa wystawiona przez „Hotel Klein» w Krakowie, Ulica św. Gertrudy Nr 6” (w języku polskim i niemieckim) (2 X 1884) [MK D/804/13, 1974K/179/61/6],
- rachunek przedsiębiorstwa „Ludwik Knapiński. Pierwsza Fabryka w Galicyi Narzędzi Chirurgicznych, Maszyn ortopedycznych i Bandaży, Kraków Mikołajska 7” (po 1900) [BJ 759816, RARA III, 32 – A562II89],



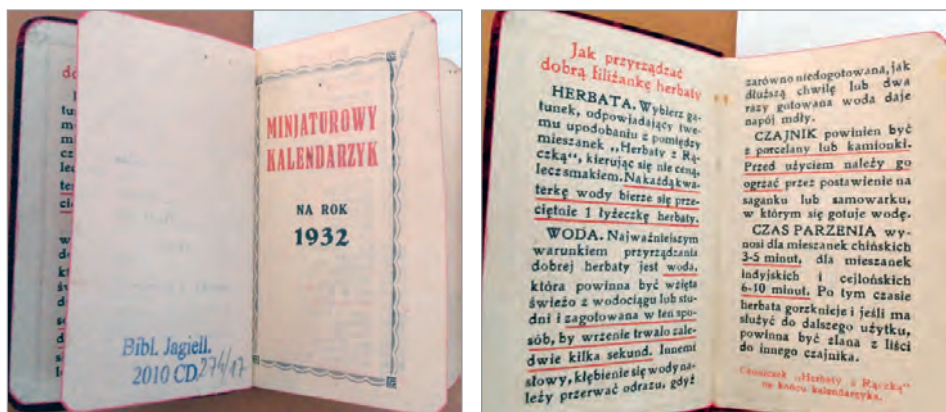
22. Rachunek przedsiębiorstwa odzieżowego Henryka Schwarza (1910, w zbiorach BJ)

- rachunek „Pracowni Ślusarskiej wyrobów budowlanych i artystycznych Karol Uznański Kraków, ul. Łobzowska L. 19” (6 VIII 1914) [MK D/3432, 201K/107/6],
- rachunek firmowy „Fabryki tutek cygaretowych «Rudolf Herliczka w Krakowie» Plac Maryacki L. 1” (ok. 1918) [MK D/1017],
- nota obciążeniowa wraz z reklamą firmy, wystawiona przez „Zakład Szklarski «S. Finkelstein» Kraków, ulica Św. Krzyża 3” (24 IV 1931) [BJ 759816, RARA III, 46],
- papier firmowy przedsiębiorstwa „Rząca i Chmurski Sp. z o. o. Zakład Leczniczych Wód Mineralnych i Środków Balneo-Medycznych w Krakowie [...] ul. św. Gertrudy 4” (lata 30. XX wieku) [BJ 759816, RARA III, 21 – A551II89],
- druk firmowy składu Juliusza Grossego, proj. Franciszek Seifert, Kraków (lata 30. XX wieku) [MNK IV-V-1662].

III.6. Inne drukowane materiały informacyjne lub promocyjne – zaproszenia, listy, książeczki tematyczne, kalendarzyki, pisma zawierające elementy reklamy itp. (wybrane przykłady dokumentów, zob. pełny wykaz na końcu książki):

- karta z życzeniami noworocznymi od „Fabryki maszyn, odlewni żelaza i metalu pod firmą «L. Zieleniewski»” (1 I 1900) [BJ 749011, RARA III, 9],
- serwetka firmowa cukierni P. Maurizio, Kraków (ok. 1920) [MK D/794],
- „Bon na bezpłatny przedmiot z Perfumerii Ulmana w Krakowie ulica Karmelicka L. 28” (ok. 1928) [MK D/1692/1, 2],
- reklama sklepu rowerowego „Krischer, Kraków, Zwierzyniecka 6” w formie listu dziecka do rodziców (1936) [BJ 224772, RARA IV, C II, 34],
- „Kalendarzyk Towarzystwa Szkoły Ludowej na rok 1939” reklamujący firmę „Szarski i Syn” oraz Szarskiego „Herbatę z Wieżą” (1939) [MK D/1945/6],
- karta z fotografią „Oczy świata – świątynia na Jawie” do użycia w stereoskopie, zawierająca na odwrocie reklamę czekolady Suchard S.A. w Krakowie oraz informację o konkursie związanym z kuponami wykrojonymi z etykiet czekolady (nagroda – aparat stereoskopowy; b.r.) [MK D/2524],
- podział godzin (druk) wraz z reklamą firmy „Skład Papieru i Galanterji Wilhelm Haltof, Kraków, ul. Długa L.4” (b.r.) [MK D/3433, 2001 K/105/1],
- karty informujące o gatunkach wybranych zwierząt i roślin (8 kart), zawierające reklamę „czekolady A. Piaseckiego S.A. Kraków” (b.r.) [MK D/2526].

1.6. Charakterystyka i klasyfikacja źródeł do badań dawnej reklamy kupieckiej...



23. Materiały promocyjne składu Juliusza Groszego – „Miniaturowy kalendarzyk na rok 1932” (1932, w zbiorach BJ)



24. Serwetka firmowa „Cukiernia P. Maurizio Kraków” (ok. 1920, w zbiorach MK)

Kolejną grupę źródeł do badań reklamy handlowej od połowy XIX wieku do roku 1939 stanowią materiały, których siła oddziaływania na klienta tkwi głównie w warstwie wizualnej, a więc zarówno w atrakcyjności wyglądu danego produktu – jego opakowania oraz ekspozycji zewnętrznej sprzedawanego towaru, jak i w atrakcyjności formy samej reklamy zamieszczonej na przedmiotach często niezwiązanych z oferowanym towarem czy reklamowaną firmą bądź marką. Materiały te to zatem komunikaty, w których na pierwszym planie znajdują się różne elementy kodu wizualnego, jak symbole,

kolorystyka, kompozycja itp., co nie oznacza, że brak w nich przekazów czy-
sto werbalnych o funkcji nakłaniającej. W tej grupie znalazły się więc nastę-
pujące źródła: **IV.1. opakowania (papier do pakowania, torebki reklamowe
oraz etykiety i nalepki firmowe na towar, IV. 2. witryny, szyldy sklepowe
i wnętrza sklepów**⁴⁴ (zachowane w formie dokumentacji fotograficznej lub
projektowej) oraz **IV.3. inne formy reklamowe (gadżety reklamowe oraz
reklamy mobilne)**. Podobnie jak wcześniej, poniżej przedstawiamy tylko
wzorcowe przykłady materiałów, a pełny ich spis zamieszczamy w końcowym
wykazie tekstów źródłowych. Materiały zostały przedstawione poniżej zgo-
dnie z kryteriami: **formalnym, miejsca przechowywania danego źródła oraz
chronologicznym**.

IV.1. Opakowania, torebki i nalepki firmowe (wybrane przykłady obiektów,
zob. pełny wykaz na końcu książki):

- opakowanie na pierścione: „Władysław Glixelli Kraków ulica Grodzka 2” (1893–1895) [MNK IV-V-1883],
- opakowanie na „Pomadę twarzową «J. Wiśniewskiego» [...] środka do usunięcia piegów, liszaji, [...] wągrów [...] można nabyć w Krakowie, ul. Stradom” (początek XX wieku) [MK 2975/III],
- opakowanie na czekoladę: „Czekolada kuracyjna Jan Michalik Fabryka czekolady w Krakowie”, proj. Henryk Uziembło (1. dekada XX wieku) [MNK III-ryc.-33630],
- pudełko na „Zwijki «Morwitan» z watą Wital. Fabryka zwijek i bibulek «HERBEWO» Stanisław Wołoszyński Kraków” (1930) [MK 2953/III],
- torebka firmowa „Piekarni Warszawskiej Józefa Mencla Kraków ulica Rajska 22” (ok. 1930) [MK D/1021/1–3, 1980D/79/1],
- etykiety na butelki wina autorstwa Franciszka Seiferta, Kraków (lata 30. XX wieku) [MNK IV-V-1644, MNK IV-V-1645/1–2, MNK IV-V-1647, MNK IV-V-1649–1654],
- pudełko po czekoladkach Adama Piaseckiego, Kraków (lata 30. XX wie-
ku) [MK 2967/III, 2952/III],
- naklejka firmy „Handel towarów kolonialnych, herbat, win, koniaku
i rumu J. F. Fischer, Kraków Linia A–B” (b.r.) [MK D/1595],

⁴⁴ Na temat krakowskich witryn, wystaw czy wnętrz sklepowych pisano już zarówno pod ką-
tem analizy architektury tych obiektów, jak i ich funkcji handlowej, reklamowej – zob. m.in.
Klein 1908; Pruszyński 1933; Obrębska-Stieberowa 1936; Referowski 1937; Danilczyk 1993;
Garlicki 2000, 2008: 80–125.

1.6. Charakterystyka i klasyfikacja źródeł do badań dawnej reklamy kupieckiej...

- opakowanie na „Krem nie łuszczący «Gładzik Redera» na ręce, na twarz, pod puder, wyrób Mra Redera, Kraków, ul. Karmelicka 23” (b.r.) [MK 876/4],
- torebka do pakowania z nadrukiem i reklamą firmy „«HERBEWO» HER-liczka, BE-łdowski, WO-łoszyński Zjednoczone fabryki tutek i bibulek Sp. Akc. w Krakowie” (b.r.) [BJ 759816, RARA III].



25. Opaski na foliowane cukierki z fabryki czekolady J. Michalika (1 dekada XX w., w zbiorach MNK)



26. Opakowanie na pomadę twarzową J. Wiśniewskiego (początek XX w., w zbiorach MK)

IV.2. Witryny, szyldy, fasady sklepowe i wnętrza sklepów (wybrane materiały w formie zachowanych fotografii i dokumentacji projektowej, zob. pełny wykaz na końcu książki):

- szyldy reklamowe firm: „Pracownia ślusarska St. Adamski”, „Zakład blacharski M. Hajdus”, „Piwiarnia Żywiecka pokoje śniadankowe” i in., fot. Pracownia Fotograficzna Muzeum Przemysłowego (1. dekada XX wieku) [MK 215/N],
- portal sklepu Antoniego Hawelki w Rynku Głównym 35, fot. Ignacy Krieger (1913) [MK 3614/K],
- wnętrze składu herbaty firmy „Szarski i Syn”, fot. Wilhelm Ziółkowski (lata międzywojenne) [MK D/1495/1],
- aranżacje wystaw firmy „Miraculum” w Krakowie, proj. Franciszek Seifert, fot. Biuro Fotografii, Grafiki i Dekoracji Szwedo & Strychalski (1930) [MK D/1222/187, D/1222/168],
- witryna sklepu ze słodyczami Adama Piaseckiego, fot. autor nieznany (lata 30. XX wieku) [MK 1108/N],
- aranżacja wystawy sklepu „Krakowskiej Gazowni i Elektrowni Miejskiej”, proj. Franciszek Seifert, fot. autor nieznany (lata 30. XX wieku) [MK 5493/N],

- aranżacja okna wystawowego (fotografia) firmy „Orbis” w Krakowie, fot. autor nieznany (b.r.) [MK D/1222/1, 1982D/46/17],
- witryna kolektury A. Wolańskiej w Rynku Głównym 43 w Krakowie, fot. autor nieznany (1935) [NAC 3/1/0/8/5676/2],
- portal składu towarów korzennych i herbat – „Palarnia kawy M. Jawor-nicki” w Krakowie – widok zewnętrzny, fot. autor nieznany (1938) [NAC 3/1/0/8/5686/1].



27. Witryna sklepu J. Grossego, proj. F. Seifert (lata 30. XX w., w zbiorach MK)

IV.3. Inne formy reklamy produktów na towarach, gadżetach i pojazdach:

- reklamowy, papierowy kubek podróżny firmy „Reim i Spółka Rynek 37, Kraków, Linia A–B” (początek XX wieku) [MK 2969/III],
- tornister szkolny z reklamą sklepu „Szarski i Syn” (lata międzywojenne) [MK 4151/III],
- wieszak ze sklepu Leona Braciejowskiego w Krakowie, Rynek Główny 12 (lata międzywojenne) [MK P/896/III km],
- reklama baterii „Centra” umieszczona na wysokim rowerze jadącym po ulicach Krakowa, fot. autor nieznany (1922–1939) [NAC 3/1/0/8/6088/1],
- reklama „Ilustrowanego Kuryera Codziennego” umieszczona na rowerze, fot. autor nieznany (1920–1939) [NAC 3/1/0/8/6098b/5],



28. Kubek podróżny firmy „Reim i Spółka” (początek XX w., w zbiorach MK)

1.6. Charakterystyka i klasyfikacja źródeł do badań dawnej reklamy kupieckiej...

- samochody z reklamą tutek firmy „HERBEWO”, Kraków, ul. Ślńska, fot. autor nieznany (1936) [NAC 3/1/0/8/2156/1, 3/1/0/8/2156/2].



29. Samochód z reklamą tutek firmy „HERBEWO” (1936, w zbiorach NAC)

Opisane dotychczas materiały źródłowe to w dużej mierze przykłady drukowanych przekazów reklamowych zarówno w formie inseratów (reklamy prasowej), których profesjonalny rozwój jest ściśle powiązany z historią prasy w II połowie XIX i na początku XX wieku, jak i w formie różnego rodzaju mniejszych, jednostronicowych druków ulotnych, okolicznościowych oraz większych formatowo plakatów i afiszy reklamowych lub też wielostronicowych katalogów, prospektów, broszur i cenników. Jednak przełom XIX i XX stulecia to także pojawienie się kolejnych wynalazków medialnych, takich jak kinematograf (1895 rok), fonograf (1877), gramofon (1887), radio (1895) i telewizja (1926), użycie dźwięku w filmie (1927), a co za tym idzie – powstanie nowych kanałów i kodów komunikacyjnych służących również reklamowaniu towarów i usług. W badaniach przedwojennej reklamy handlowej można bowiem także wykorzystać **materiały** (ujęte w grupie V. źródeł), w których posłużono się akustycznymi (reklama muzyczna/radiowa) bądź kinematograficznymi (reklama filmowa) środkami reklamowymi. W zebranych materiałach dysponujemy jedynie produkcjami firmy „HERBEWO”, ale nie zmienia to faktu, że jest to źródło bardzo interesujące i ważne pod względem językowym, kulturowym, marketingowym czy historycznym.

V. Materiały radiowe i filmowe:

V.1. Reklama radiowa/muzyczna z cyklu *Morwitan w piosence* (nadawana w „Polskim Radiu”, premiera 7 III 1937, godz. 16.00, podczas której przed-

Dziwnie upojny jak haszysz
Do snu jak opium cię kołysz
Gdy chcesz me serce mieć
Nie zwlekaj, szybko leć
Mej prośbie zadość zrób
Morwitan kup!

x 2

Jak kazała, tak też ja zrobiłem
I przyznaję, że w tym racja jest
Oprócz serca jej, które zdobyłem
Zrozumiałem słów tych treść.

Tylko Morwitan.



30. Reklama słuchowiska radiowego *Morwitan w piosence* (1937)

V.2. Reklama filmowa (zob. <https://www.herbewo.krakow.pl/o-nas/>):

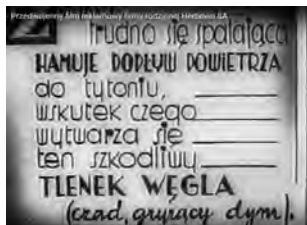
- film animowany (niemy) pt. *Czar Atlantydy* („Film, który odsłoni tajemnicę uroku legendarnej krainy”) reklamujący zwijki „Morwitan” firmy „HERBEWO”, wł. Andrzej Barański, czas: 3 min 28 s (lata 30. XX wieku) [online: <https://www.youtube.com/watch?v=fyC64JctDvs&t=70s>];
- film (niemy) reklamujący zwijki (gilzy) marki „Morwitan” firmy „HERBEWO”, ukazujący m.in. proces produkcji tychże zwijek, wł. Andrzej Barański, czas: 8 min 32 s (lata 30. XX wieku) [online: <https://www.youtube.com/watch?v=q8zCAGoVhdQ>];
- film animowany (udźwiękowiony) pt. *Zabójca czadu* (materiał audiowizualny) reklamujące zwijki „Morwitan” firmy „HERBEWO”, wyk. Alojzy

Bronikowski, wł. Andrzej Barański, czas: 3 min 19 s (lata 30. XX wieku) [online: <https://www.youtube.com/watch?v=pw5E8zTBgIQ>];

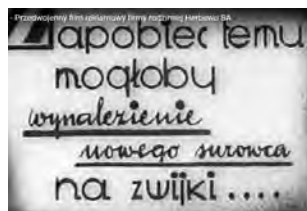
- film (udźwiękowiony) pt. *Od Karpat do Bałtyku* (materiał audiowizualny) reklamujący zwijki „Morwitan” i bibułki firmy „HERBEWO”, wł. Andrzej Barański, czas: 10 min 11 s (lata 30. XX wieku) [online: <https://www.youtube.com/watch?v=OA9UTHK5iZo&t=192s>].



3 s filmu



26 s filmu



28 s filmu



35 s filmu



2 min 9 s filmu



3 min 11 s filmu

31. Kadry z reklamy filmowej (w formie animacji)
zwijek „Morwitan” firmy „HERBEWO” (lata 30. XX w.)

I wreszcie ostatnią, szóstą grupę źródeł dotyczących reklamy kupieckiej w Krakowie z przełomu XIX i XX wieku stanowią materiały, które wprawdzie pełnią funkcję uzupełniającą, lecz są niezwykle ważne, gdyż pokazują dopiero co rodzący się w Krakowie przemysł reklamowy oraz sam język reklamy z perspektywy preskrytywnej. Chodzi tu zatem o wszelkiego rodzaju teksty poradnikowe, branżowe i inne opisowe reprezentujące początkowy etap stopniowo rozwijającego się w tym czasie metadyskursu reklamowego. Efektem procesu tworzenia się branży reklamowej było powstanie w Warszawie w kwietniu 1928 roku Polskiego Związku Reklamowego⁴⁵ (zob. Zakrzewski 1929: 11), chcącego zrzeszać konsumentów, producentów i pośredników

⁴⁵ 4 maja 1928 roku ukonstytuował się na posiedzeniu Komitet Organizacyjny PZR („Reklama” 1929, nr 1: 29, online: <http://mbc.cyfrowemazowsze.pl/dlibra/publication?id=7428&tab=3>).

reklamy (zob. Polski Związek Reklamowy 1929: 8), który stał się jednocześnie wydawcą swego organu prasowego – czasopisma „Reklama”, wydawanego w stolicy w latach 1929–1939 (zob. online: <http://mbc.cyfrowemazowsze.pl/dlibra/publication?id=6476&tab=3>). Z kolei w Krakowie działały m.in. założona w średniowieczu⁴⁶ Krakowska Kongregacja Kupiecka, która publikowała własne czasopismo branżowe „Kupiec Polski” (nieregularnie wyd. w Krakowie w latach 1907–1939, za: Szczepański 1984: 94), oraz powstałe w 1909 roku Krakowskie Stowarzyszenie Kupców, mające swój organ prasowy – tygodnik pt. „Przegląd Kupiecki” (wyd. w latach 1919–1939, od 1922 roku jako pismo Związku Stowarzyszeń Kupieckich Małopolski Zachodniej w Krakowie, zob. Kawalla-Lulewicz 2017b). Na łamach tych czasopism ukazywały się również artykuły poruszające tematykę reklamy i to właśnie w formie „znacznie rozszerzonej” „odbitki z «Kupca Polskiego»” (Aljas 1907: 1) w 1907 roku ukazał się pierwszy w Krakowie (wydany także w Warszawie i w Poznaniu) poradnik dotyczący reklamy handlowej pt. *Jak należy się reklamować? Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy* (Aljas 1907). Nie była to jednak pierwsza tego typu publikacja na ziemiach polskich, gdyż w roku 1896 wydano w Warszawie nakładem księgarni M.A. Wizbeka książkę *Reklama. Jej zasady i doniosłość. Poradnik praktyczny dla kupców i przemysłowców*⁴⁷.

Problematyce tej zostaną poświęcone odrębne części niniejszej pracy dotyczące zarówno opisanie podmiotów wspólnoty reklamowej (w tym grup uczestniczących w dopiero co tworzącym się krakowskim biznesie reklamowym), jak i działalności instytucjonalnej oraz edukacyjnej, dzięki której mógł powstać język o reklamie. Tutaj skupimy się jedynie na podaniu wybranych materiałów źródłowych z omawianego zakresu podzielonych według **kryterium formy wydania** (w postaci książki lub artykułu w prasie) oraz **kryterium chronologicznego**.

⁴⁶ Źródła podają, że najstarsza informacja dotycząca krakowskiej gildii kupieckiej pochodzi z 25 lutego 1410 roku i zapisano ją w księdze radzieckiej miasta Krakowa: „Działo się we wtorek nazajutrz po św. Macieju po niedzieli trzeciej postu roku 1410. Starsi kupców wybrani przez panów rajców, roku jako wyżej. Mikołaj Gemelich, przysiągł, Wenyng Marcin, Jorge Schiler przysiągł, Piotr Kaldherberg, przysiągł, Jerzy Morsztyn, przysiągł, Paweł Homan przysiągł” (Consularia Cracoviensia, t. 1, s. 361, za: Kutrzeba, Ptaśnik 1910: 131).

⁴⁷ Nadmienmy tylko, że jak píše Aleksandra Łuczak, za pierwszą książkę o reklamie uznaje się amerykańskie dzieło z roku 1853 o tytule *Practical Treatise on Business. Or, How to Get, Save, Spend, Give, Lend, and Bequeath Money: with an Inquiry into the Chances or Success and Causes or Failure in Business* autorstwa Edwina T. Freedleya (Łuczak 2012: 76; zob. Freedley 1853).

VI.1. Książki o reklamie wydane w Krakowie:

- Aljas, *Jak należy się reklamować?*, Kraków 1907 (online: <https://polona.pl/item/jak-nalezy-sie-reklamowac-praktyczne-wskazowki-do-osianiecia-najlepszych-rezultatow,MTIwNTQ2MA>);
- Stanisław Batko, *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916 (online: <http://dlibra.umcs.lublin.pl/dlibra/doccontent?id=21531>);
- Władysław Komperda, *Reklama prasowa. Wartość reklamy prasowej, sposób obliczania ogłoszeń i zapoznanie się ze stroną techniczną reklamy*, Kraków 1921 (online: <https://polona.pl/item/reklama-prasowa-wartosc-reklamy-prasowej-sposob-obliczania-ogloszen-i-zapoznanie-sie,OTY0NzA3NDE/>);
- Henryk Taubman, *Druki piękne. Poradnik dla drukarzy i pokrewnych zawodów oraz osób pracujących w dziale reklamy*, Kraków 1926 (online: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/show-content/publication/edition/22407?id=22407>);
- Adolf Nattel, *Nauczanie reklamy i sprzedażoznawstwa*, Kraków 1934 (online: <http://pbc.biaman.pl/dlibra/doccontent?id=36196>).

VI.2. Książki o reklamie wydane poza Krakowem, np.:

- Edmund Łukasiewicz, *Reklama*, Warszawa 1913 (online: <https://polona.pl/item/reklama,OTY0NzQxMTA/5/#info:metadata>);
- Olgierd Langer, *Zasady ogłaszania*, Warszawa 1927 (online: <https://fbc.pionier.net.pl/details/nnwTdnr>);
- Zenon Zakrzewski, *Drogi i manowce reklamy*, Warszawa 1929;
- Mieczysław Konieczny, *Reklama. Podręcznik do nauki nowoczesnej kupieckiej reklamy, cz. 1: Wiadomości ogólne. Ogłoszenie gazetowe. List reklamowy*, Poznań 1936 (online: <https://polona.pl/item/reklama-podrecznik-do-nauki-nowoczesnej-kupieckiej-reklamy-cz-1-wiadomosci-ogolne,OTY0NzA3ODc/6/#info:metadata>);
- Olgierd Langer, *Reklama kupcy detalisty*, Warszawa 1937 (online: <https://polona.pl/item/reklama-kupca-detalisty,OTY0NzI3MzM/4/#info:metadata>);
- Tadeusz Rojewski, *Wystawy sklepów spożywczo-kolonialnych*, Lwów–Warszawa 1938 (online: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/show-content/publication/edition/83939?id=83939>);
- Tadeusz Rojewski, *Wystawy sklepów galanterii i konfekcji męskiej*, Lwów–Warszawa 1939 (online: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/show-content/publication/edition/86038?id=86038>).

VI.3. Wybrane artykuły w prasie branżowej:

- Franciszek Klein, *Krakowskie wystawy sklepowe*, „Architekt” 1908, z. 2–3, s. 25–27;
- Henryk Kunzek, *Plaga afiszowa*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1911, nr 1, s. 8–10;
- Prosper Żmijewski (Jan Żmijewski), *Reklama u nas. A w szczególności reklama uliczna w Krakowie*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1913, nr 3/4, s. 46–48;
- (I), *Amerykańskie metody reklamy*, „Przegląd Kupiecki” 1919, nr 2, s. 7;
- Tadeusz Skarżyński, *Małe czy duże ogłoszenie*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 17–21;
- Zbigniew Jabłkowski, *Problemy kupca-detalisty*, „Reklama” 1931, nr 6, s. 10–11;
- Kazimierz Pruszyński, *Wnętrze handlowe*, „Wnętrze” 1933, nr 6, s. 87–101;
- Włodzimierz Referowski, *Znaczenie reklamowe okna wystawowego*, „Młody Kupiec” 1937, nr 4, s. 5–9.

Przedstawiony i sklasyfikowany zbiór materiałów źródłowych do badań reklamy handlowej w Krakowie od połowy XIX wieku do 1939 roku jest bardzo obszerny i zróżnicowany, co skutkuje koniecznością wyboru konkretnych tekstów do dalszych analiz. Tak szeroko reprezentowane zasoby ukazują skalę badanego zagadnienia i pozwalają uchwycić rozmaite aspekty czy formy reklamy jako zjawiska będącego w ciągłym procesie rozwoju i przeobrażania się. Dzięki temu możliwe staje się też uchwycenie momentu przyczyn i zakresu najistotniejszych zmian, które doprowadziły do tego, jak wygląda współczesna reklama: od XIX-wiecznej reklamy rozumowej – opartej na słowie, bezpośredniej, z wprost ujawnionym nadawcą, o wyraźnej funkcji informacyjnej, potem informacyjno-perswazyjnej, po reklamę uczuciową – opartą na słowie skojarzonym z obrazem, o wyraźnej funkcji perswazyjnej, często pośredniej, zawoalowanej, wykorzystującej różne style i gatunki, ukrywającej nadawcę prymarnego i wprowadzającej nadawcę wtórnego (lata 30. XX wieku) (Pruchnicka 2010; Gajewska 2018).

I.7. Podsumowanie

Mnogość zgromadzonych i sklasyfikowanych źródeł do badań reklamy z II połowy XIX i początków XX wieku ukazuje szerokie możliwości, pola i metody badawcze, jak choćby analiza stylistyczna, tekstologiczna i genologiczna, aksjologiczna bądź ideologiczna czy multimodalna. Analizując wybrane materiały źródłowe, można skupić się z jednej strony na różnorodności i porównaniu rozmaitych form reklamowych czy przenikaniu się i współobecności w komunikacji reklamowej różnych systemów – trybów semiotycznych. Z drugiej zaś strony można wybrać do opisu tylko jeden konkretny typ reklamy realizowanej za pomocą określonego medium, np. reklamę prasową, plakat, opakowanie czy druk firmowy itp. Można wreszcie podjąć się analizy działań reklamowych konkretnej firmy czy marki, typu „HERBEWO”, „Miraculum”, „Optima”, czy przedsiębiorcy, np. Juliusza Grossego, Stanisława Szarskiego (przed zmianą nazwiska: Stanisława Feintucha), Adama Piaseckiego bądź Jana Michalika itp. W końcu można się skupić na tym, jaki system wartości ówczesnego społeczeństwa ujawniany jest w dawnych tekstach reklamowych.

W niniejszym opracowaniu podejmiemy się analizy zebranego korpusu źródeł jako reprezentacji określonej dziedziny życia, powiązanej z daną zbiorowością – środowiskiem krakowskiego handlu i reklamy – i jej aktywnością społeczno-komunikacyjną, manifestowaną w różnego rodzaju tekstach. Przyjęcie takiej perspektywy badawczej ściśle powiązane jest z przedstawionym w tym rozdziale sposobem rozumienia pojęć: **wspólnota dyskursywna** (**wspólnota dyskursu**), **dyskurs**, w tym **dyskurs handlowy i reklamowy**. Postaramy się zatem opisać zbiorowość handlowo-reklamową we właściwym jej kontekście historyczno-społecznym (od II połowy XIX wieku do roku 1939) oraz na tle wspólnoty handlowej, a zwłaszcza pod kątem typowych dla niej praktyk i wzorców komunikacyjnych, omawianych w perspektywie historycznej i funkcjonalnej. Uwzględnimy także to, w jaki sposób wspólnota ta rozumie zjawisko reklamy (jakiego języka używa, pisząc o reklamie) i wyraża istotne dla niej wartości.

Rozdział 2

Kontekst historyczno-społeczno-gospodarczy badanego dyskursu

2.1. Wprowadzenie

W niniejszym rozdziale skupimy się na omówieniu faktów pozajęzykowych dotyczących historyczno-gospodarczo-społecznego obrazu Krakowa w II połowie XIX wieku oraz w początkowych dziesięcioleciach kolejnego stulecia (do wybuchu II wojny światowej). W pierwszej kolejności omówione zostaną dzieje Krakowa w interesującym nas okresie ze szczególnym zwróceniem uwagi na takie aspekty, jak rozwój powierzchniowy miasta, jego sytuacja polityczna, samorządowa, gospodarcza i kulturalna. Następnie przedmiotem opisu będzie struktura miejskiej wspólnoty Krakowa pod kątem różnic na przestrzeni dziesięcioleci końca XIX i początku XX wieku (do roku 1939) w zakresie liczebności krakowian, ich płci, wyznania, narodowości i charakterystyki społeczno-zawodowej. Tak zarysowany kontekst pozwoli nam na dokładny opis oraz zrozumienie funkcjonowania i przeobrażania się miejskiej wspólnoty komunikatywnej Krakowa i stanie się punktem wyjścia do szczegółowego przedstawienia na tym tle zbiorowości, której jednym z celów komunikacyjnych było informowanie o towarach czy usługach oraz zachęcanie do ich kupna.

2.2. Z dziejów Krakowa w II połowie XIX i na początku XX wieku (do 1939 roku)

Kraków w czasach zaborów był największym, po stołecznym Lwowie⁴⁸, miastem prowincji – Królestwa Galicji i Lodomerii z Wielkim Księstwem Krakowskim i Księstwami Oświęcimskim i Zatorskim (zob. Majerski 1894), leżącym w jej zachodniej części (zob. Małecki 1987: 5), biorąc zaś pod uwagę geografie całej ówczesnej monarchii austro-węgierskiej, znajdował się on na północnych krańcach tego państwa.

Powierzchnia Krakowa w II połowie XIX wieku była stosunkowo niewielka. Jak bowiem precyzyjnie określił to Konrad Wnęk, dokonując ponownej analizy i korekty dotychczasowych ustaleń na podstawie danych katastralnych z roku 1879, które zostały przedstawione w *Statystyce miasta Krakowa* (1887), obszar miasta wynosił nie 5,77 km² (5 770 280 m²), lecz 5,54 km² (Wnęk 2011: 76–78). Niezbyt duża powierzchnia miasta i brak ekspansji przestrzennej przez wiele lat wynikały z jego obronnego charakteru. Znany badacz dziejów Krakowa Jan M. Małecki pisze, że do 1855 roku miasto otoczono „gęstym pierścieniem fortyfikacji [...]. W latach sześćdziesiątych system ten udoskonalono wznosząc wały obronne umocnione bastionami, które tworzyły otaczający Kraków wielobok oparty o Wisłę i wzmocniony cytadelą na Wawelu i fortami Krzemionek” (Małecki 1994a: 233). Stan przestrzenny Krakowa uległ znaczącym zmianom dopiero w latach 1909–1915, gdy udało się wprowadzić w życie ideę „wielkiego Krakowa” prezydenta miasta Juliusza Lea, w myśl której przyłączono kilkanaście sąsiednich gmin, przekształconych po rozszerzeniu granic miasta w nowe dzielnice, takie jak np. Zakrzówek, Dębniki, Półwie Zwierzynieckie, Zwierzyniec, Podgórze. Powierzchnia miasta wzrosła wtedy do 47 km² (za: Małecki 1987: 8), a jak szczegółowo opisuje się to w publikacji Urzędu Statystycznego w Krakowie – *Historia Krako-*

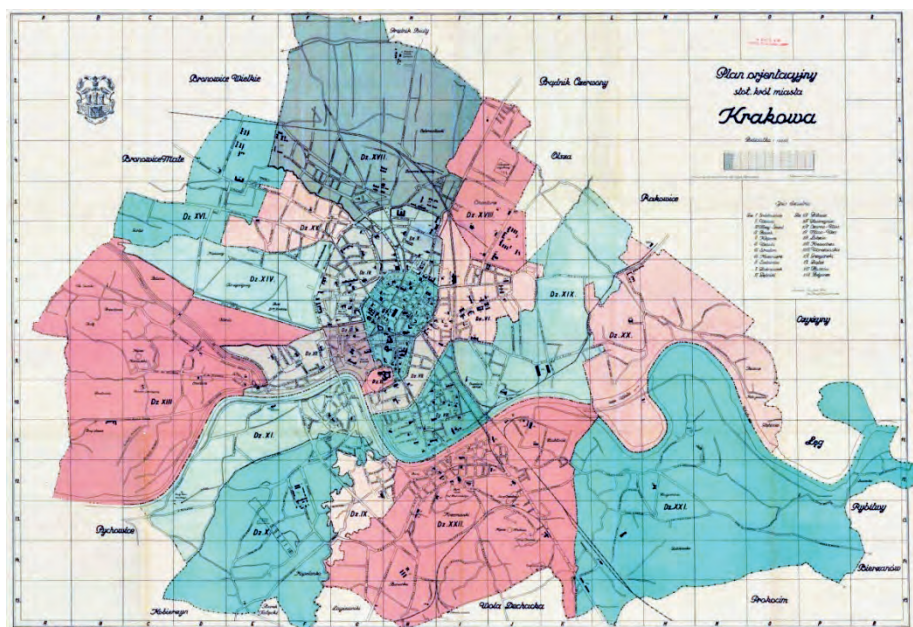
⁴⁸ Jan M. Małecki pisze: Kraków w „1866 roku liczył zaledwie 47,5 tys. mieszkańców stałych [...]”. W Galicji stołeczny Lwów miał wówczas dwukrotnie więcej mieszkańców. Wśród innych miast leżących dziś w granicach państwa polskiego przewyższały go Warszawa (ponad 5-krotnie), Wrocław (4-krotnie), Gdańsk (blisko 2-krotnie) [...]. W monarchii austriackiej (Przedlitawii) znajdował się wówczas Kraków na siódmym miejscu: po Wiedniu, Pradze, Lwowie, a nawet po Grazu, Brnie i Trieście” (Małecki 1983: 9; zob. też 1994a: 228–237). Nadmienimy, że podana przez J.M. Małeckiego liczba dotycząca ówczesnej powierzchni Krakowa jest zgodna z danymi przedstawionymi w periodycznej publikacji wyd. przez Biuro Statystyczne Miejskie w 1887 roku – *Statystyka miasta Krakowa* (1887: 17). Korekty tych danych dokonał Konrad Wnęk (2011: 76–78).

wa w liczbach, przyrost terytorialny miasta w I połowie XX wieku kształtował się następująco: 1909 – 28,5 km², 1911 – 45,2 km², 1945 – 164,6 km² (Kłósek, Kowalska, Stachańczyk 2018: 10). W ten oto sposób po I wojnie światowej i odzyskaniu niepodległości Kraków stał się „piątym co do wielkości miastem Rzeczypospolitej, po Warszawie, Łodzi, Lwowie, Poznaniu, a przed Wilnem” (Chwalba 2018: 537). Zamieszczone poniżej mapy ilustrują różnice w zakresie terytorialnym Krakowa z końca XIX i z lat 20. XX wieku.



Rys. 1. Plan Krakowa zamieszczony w *Przewodniku po Krakowie i okolicy* wydanym pod red. Józefa Rostafińskiego w roku 1891

Należy zaznaczyć, że początek II połowy XIX wieku to dla opisywanego miasta i jego mieszkańców okres niezwykle trudny gospodarczo, co było konsekwencją przede wszystkim następujących wydarzeń historycznych. Jak wiadomo, Kraków u progu autonomii galicyjskiej (przed 1866/1867 rokiem – zob. np. Buszko 1968; Purchla 1992: 19–42; Bieniarzówna 1994; Małecki 1994a) zmagał się z licznymi i surowymi represjami ze strony Austrii po powstaniu krakowskim w 1846 roku oraz Wiośnie Ludów (1848–1849). Co najważniejsze, Wolne Miasto Kraków (niesuwerenne państwo utworzone na kongresie wiedeńskim w 1815 roku, zwane Rzeczpospolitą Krakowską) przestało istnieć 16 XI 1846 roku, a jego teren został wcielony do Austrii. Jak dokładnie opisuje to Jacek Purchla, rząd austriacki rozpoczął wówczas szereg działań, które stopniowo pograżały i degradowały Kraków oraz hamowały



Rys. 2. Plan orientacyjny stołecznego królewskiego miasta Krakowa oprac. przez Józefa Brosia i Henryka Wojciechowskiego w 1925 roku, opublikowany jako załącznik do *Skorowidza Rzeczypospolitej Polskiej i księgi adresowej miasta Krakowa* (1926)

jego wzrost, a należały do nich m.in.: terror policyjny, aresztowania ludności, ograniczenia działalności Rady Miejskiej (a w konsekwencji ostateczna likwidacja samorządu miejskiego w 1853 roku), germanizacja urzędów, sądownictwa i szkolnictwa, w tym Uniwersytetu Jagiellońskiego, a także przejmowanie majątku i dochodów miejskich, wprowadzenie austriackiego systemu podatkowego i utracenie statusu strefy wolnocłowej. Sytuację miasta i jego mieszkańców pogorszyły dodatkowo: ogromny pożar, który wybuchł w śródmieściu w 1850 roku, oraz dwie epidemie cholery (1849, 1855) (Purchla 1992: 19–24). Zdaniem wspomnianego badacza najistotniejszą konsekwencją włączenia Krakowa do Austrii było jednak przede wszystkim to, że miasto przestało funkcjonować jako znaczące centrum wymiany towarów i handlu tranzytowego⁴⁹.

49 Nadmienimy, że J.M. Małecki postrzega opisane skutki włączenia Krakowa do Austrii nieco inaczej, nadając im mniej dramatyczny wydźwięk: „Mimo poważnego ciosu dla handlu krakowskiego, jakim było włączenie do austriackiej strefy celnej po 1846 r., pozostał Kraków ważnym ośrodkiem wymiany handlowej oraz rzemiosła. Działała tu jedna z trzech galicyjskich izb handlowo-przemysłowych. Pracowały oddziały wielu banków oraz centrala

Kraków stał się teraz – wraz z niewielkim okręgiem położonym na prawym brzegu Wisły – swoistym przyczółkiem mostowym monarchii habsburskiej. Protekcyjna polityka rządu wiedeńskiego i pełne nieufności stosunki pomiędzy Austrią a Prusami i Rosją automatycznie odcięły miasto od jego rozległego zaplecza gospodarczego na północy oraz utrudniło żywe dotychczas stosunki Krakowa ze Śląskiem pruskim. Nadgraniczne połączenie Krakowa, które w czasach Wolnego Miasta było podstawowym czynnikiem jego szybkiego rozwoju, stać się miało po roku 1846 jedną z głównych przyczyn jego słabości gospodarczej (Purchla 1992: 22).

Dodajmy, że opisane wydarzenia oraz ich polityczne i gospodarcze skutki miały, co gorsza, miejsce w czasie największej fali kryzysu społeczno-ekonomicznego w całej Galicji (Purchla 1992: 32), czego efektem była głęboka zapaść demograficzna oraz narodziny mitu tej prowincji jako krainy biedy i głodu. Moment przełomowy nastąpił dopiero w roku 1866, kiedy to 20 lutego sejm krajowy we Lwowie uchwalił „Tymczasowy statut gminny dla miasta Krakowa”⁵⁰, który w sposób szczegółowy regulował prawnie ustrój miasta – gminy krakowskiej i jego władze, zezwalając m.in. na zachowanie nazwy „stołecznego królewskiego miasta Krakowa” oraz jego symboli, jak chorągiew i herb, a także używanie języka polskiego jako urzędowego⁵¹ (Małecki 1994a: 226–227; zob. też Purchla 1983, 1992: 38–41; Broński 2000; Hołuj 2013). W ten oto sposób umożliwiono wprowadzenie w życie idei samorządności, dzięki której Kraków odzyskał swą podmiotowość, samodzielność oraz szanse na rozwój, a zwłaszcza zlikwidowanie zaniedbań w gospodarce miejskiej i przekształcenie się w nowoczesne europejskie miasto. I tak 1 sierpnia 1866 roku zorganizowano pierwsze wybory do Rady Miejskiej, z której to członków

najważniejszych w Galicji towarzystwa ubezpieczeniowego. Niemale znaczenie dla rozwoju gospodarczego Krakowa miały jego powiązania komunikacyjne. Do sieci kolejowej został włączony już w 1847 r. W ciągu następnych lat uzyskiwał stopniowo połączenia na zachód, z Wiedniem, z Wrocławiem i przez Częstochowę z Warszawą, oraz na wschód – ze Lwowem. Natomiast system kolei galicyjskich sprawił, że późno uruchomiono linie w kierunku południowym (do tego niewygodne), pobliska zaś granica państwowa z Rosją – że nie było żadnych połączeń w kierunku północnym (jeśli nie liczyć kolei do Kocmyrzowa). Wiele obiecywano sobie po projektowanej budowie wielkiego kanału łączącego Dunaj z Wisłą, z portem rzeczynym w Krakowie. Do realizacji tych planów jednak nie doszło” (Małecki 1987: 12).

⁵⁰ Wspomnijmy, że Galicja uzyskała pełną autonomię rok później (zob. np. Grodziski 2011).

⁵¹ Warto nadmienić, że na Uniwersytecie Jagiellońskim językiem wykładowym od roku 1853 był niemiecki, a język polski przywrócono osiem lat później dla większości przedmiotów i dziewięć lat później dla wszystkich przedmiotów (z wyjątkiem literatury i języka niemieckiego). Jan M Małecki pisze: „Z ostateczną repolonizacją łączyło się utworzenie (1868) katedry historii polskiej, którą objął w 1869 r. Józef Szujski” (Małecki 1994a: 286).

(w liczbie 60 radców) wybrano z kolei pierwszego prezydenta Krakowa – Józefa Dietla. Za jego sprawą, a także kolejnych następców oraz władz samorządowych w ciągu kilkudziesięciu lat doprowadzono do wielu ważnych zmian w mieście. Jan M. Małecki tak opisuje te zmiany na przełomie XIX i XX wieku:

Uporządkowano ulice, [...] wyburzono rudery i niechlujne przybudówki. Zasypano koryto Starej Wisły, tworząc na jej miejscu szeroką ulicę Dietla; zasklepieno też koryto Rudawy, a na jego miejscu powstała ul. Retoryka i piękna aleja spacerowa (al. 3 Maja). Przez Wisłę przerzucano mosty, łącząc w ten sposób z Krakowem i ożywiając jego prawobrzeżne przedmieścia: Dębniki, Ludwinów i miasto Podgórze. [...] Od 1888 r. funkcjonowała trasa dzisiejszych alei Trzech Wieszczów linia kolejowa (tzw. cyrkumwalacyjna) [...]. Wyrównywał Kraków stopniowo zaległości w gospodarce komunalnej, doganiając pod tym względem inne miasta: uporządkowano i rozbudowano kanalizację, starano się o nowoczesne oświetlenie. Gazownia, otwarta jeszcze w 1857 r., służyła początkowo niewielkiej tylko liczbie mieszkańców, ale sytuacja się zmieniła, gdy przejęło ją miasto. W 1905 r., a więc bardzo późno, uruchomiono elektrownię miejską, ale wcześniej miało ją już Podgórze i działało kilka elektrowni lokalnych. Niedługo przed wybuchem pierwszej wojny światowej (w 1913 r.) zabłysły latarnie elektryczne na Rynku i niektórych ulicach. Rozwijano transport miejski: [...] otwarto w 1882 r. pierwszą linię tramwajową (tramwaj konny), następnie rozbudowywaną i od 1901 r. elektryfikowaną. Największą inwestycją miejską [...] była budowa wodociągu, zrealizowana z rozmachem w 1901 r. [...]. Wszelako najwyraźniej zaznaczyły się zmiany w charakterze gospodarczym Krakowa poprzez rozwój przemysłu – co prawda nie tyle w samym mieście (w dawnych granicach), co na jego przedmieściach, i nie na skalę europejską, ale jak na warunki galicyjskie w rozmiarach wcale znacznych (Małecki 1987: 6–7, 12).

Co ważne, zmieniał się również model funkcjonowania w mieście. W znacznym stopniu zyskiwało ono charakter usługowy i miało sprzyjać komfortowi życia klasy średniej oraz dobrze zarabiającym grupom zawodowym, do których, jak wylicza S. Garlicki, należeli: „[...] część kupców i rzemieślników, nauczyciele szkół średnich i wyższych, przedstawiciele wolnych zawodów, ziemiaństwo oraz właściciele przedsiębiorstw usługowych” (Garlicki 2008: 19; zob. też szczegółową charakterystykę handlu krakowskiego na początku XX wieku – Garlicki 2008: 17–79). Jacek Purchla, opisując realizowane w Krakowie potrzeby bogatego ziemiaństwa, które dotyczyły chęci posiadania nieruchomości, obcowania ze sztuką, korzystania z różnych usług gastronomicznych, hotelarskich, odzieżowych itd., nadał miastu miano „service city” (Purchla 1992: 55–66).

Czas autonomii galicyjskiej (1866/1867–1914/1918) i uzyskane swobody sprzyjały także rozwojowi nauki, sztuki oraz prasy. To wszystko wpływało na pozytywny wizerunek Krakowa jako symbolu swobód obywatelskich i ostoji polskości (Małecki 1994a: 271–297). Nie dziwi więc fakt, że w czasie I wojny światowej Kraków stał się miejscem działalności ruchu niepodległościowego, który możliwość odzyskania wolności przez państwo polskie wiązał z nową sytuacją polityczną i nowym układem sił. 31 października 1918 roku w wyniku działań żołnierzy Polaków polskie chorągwie zawisły na wieży kościoła Mariackiego i na ratuszu, a „Austriacy oddali wreszcie władzę w mieście [...] w ręce pułkownika legionowego Bolesława Roi, mianowanego przez Komisję Likwidacyjną komendantem wojska polskiego”. Kraków więc, „jako pierwsze z miast polskich, zrzucił obce panowanie i stał się częścią niepodległego państwa polskiego” (Małecki 1994a: 394, 1997: 7–16).

W okresie dwudziestolecia międzywojennego Kraków przestał być miastem nadgranicznym z otaczającym i krępującym je przestrzenne pierścieniem fortyfikacji o wojskowym znaczeniu i jak pisze Andrzej Chwalba, przestał być również „drugim pod względem znaczenia miastem Galicji, lecz stał się stolicą nowo powołanego województwa krakowskiego” (Chwalba 2018: 534). Przede wszystkim jednak Kraków był miastem, które, jak wiele innych w niepodległej Polsce, musiało zmierzyć się z powojennymi skutkami, a zwłaszcza z wieloaspektowymi problemami dotyczącymi sytuacji pozaborowej i konieczności integracji z różnymi regionami Polski pod względem administracyjnym, prawnym, walutowym, oświatowym, narodowościowym oraz językowym⁵². Jednocześnie miasto rozwijało się dynamicznie, choć nie zawsze równomiernie, w wielu sferach – technologii, rzemiosła i handlu, a także życia artystycznego, naukowego, samorządowego i politycznego, co nie oznacza, że nie dotknęły go i nie doskwierały mu hiperinflacja, deficyt zaopatrzenia, w tym braki węgla, wojny z sąsiadami, epidemie czy wielki kryzys ekonomiczny (zob. Bieniarzówna, Małecki, red., 1997). Skupiając się na płaszczyźnie gospodarczej, podkreślimy, że w latach międzywojennych, jak podaje się w opracowaniach tego okresu, Kraków nie był ważnym ośrodkiem produkcji przemysłowej w II RP (Szpak 1997: 200). Przemysł krakowski cechował się bowiem dużym rozdrobnieniem, wynikającym z niepewnej sytuacji

52 Na temat różnorodnych problemów i zjawisk językowych w okresie dwudziestolecia międzywojennego w Polsce pisali m.in. Ewa Woźniak (2015, 2019, 2020), Mirosława Sagan-Bielawa (2014, 2019b), Irena Kamińska-Szmaj (2017, 2019), Stanisław Gajda (2019) (zob. też Przybylska, Batko-Tokarz, Przęczek-Kisielak, red., 2019).

ekonomicznej miejscowych przedsiębiorców (zob. Jankowska, Kocańda 2011: 27), dominacją głównie branży metalowej, maszynowej i elektronicznej oraz spożywczej i chemicznej (zob. Kortus 1968: 43), jak też lokalizacją (o czym była już mowa wcześniej) na peryferiach miasta, np. na Zabłociu czy Grzegórkach bądź też w Płaszowie, Borku Fałęckim, Łagiewnikach lub Czyżynach (Szpak 1997: 202). Na niedogodną sytuację rozwoju krakowskiego przemysłu, w opinii Jana Szpaka, wpływał z jednej strony brak bezpośredniego połączenia kolejowego Krakowa z Królestwem Polskim (pierwsze pociągi na trasie Kraków – Warszawa przez Radom uruchomiono dopiero w 1934 roku) oraz z byłymi terenami zaboru pruskiego, z drugiej zaś – poważna konkurencja Górnego Śląska, a zwłaszcza Katowic, z ogromnym zapleczem technicznym dla przemysłu (Szpak 1997: 192). Jak podaje badacz za Bronisławem Kortusem, w roku 1938 w Krakowie funkcjonowało 516 zakładów przemysłowych, a wśród największych z nich pod względem liczby zatrudnionych były m.in.: „Zjednoczone Fabryki Maszyn, Kotłów i Wagonów L. Zieleniewski i Fitzner-Gamper S.A.” (1453 pracowników), „Państwowy Monopol Tytoniowy w Krakowie i w Czyżynach” (1321 pracowników), „Krakowska Fabryka Kabli «Kabel»” (996 pracowników), „Państwowe Zakłady Umundurowania” (669 pracowników), a także „Krakowskie Zakłady Sodowe «Solvay»” (514 pracowników) oraz „Polsko-Szwajcarska Fabryka Czekolady «Suchard»” (445 pracowników) (Kortus 1968: 43, za: Szpak 1997: 200). Pomimo jednak poprzedzonych latami trudności gospodarczych i kryzysu ekonomicznego (1923–1926 oraz 1929–1935) dwóch okresów ożywienia i wzrostu gospodarczego w przemysłowym Krakowie w latach 1926–1929 i 1936–1939 (zob. Szpak 1997: 192) w opinii historyków polskiej gospodarki wskaźnik zachodzących w mieście procesów industrializacyjnych był niski. Wynikało to z braku zdecydowanego wzrostu liczby pracowników, co szczegółowo wyjaśnia J. Szpak, powołując się na ustalenia Ryszarda Kotewicza (1981: 33): „zatrudnienie w przemyśle i rzemiośle Krakowa w 1921 r. wynosiło 19 500 osób i wzrosło w 1938 r. do 27 400; jeśli [...] odnosić owe dane do globalnego zatrudnienia Krakowa, odsetek zatrudnionych w rzemiośle i przemyśle wynosi w 1921 r. 10,6%, a w 1938 – 10,8%” (Szpak 1997: 198).

W nieco lepszej sytuacji rozwojowej w okresie międzywojennym znalazły się usługi i krakowskie rzemiosło, którego siła tkwiła w dobrej organizacji i w wielowiekowej tradycji. Dodatkowo te sfery funkcjonowania miasta wspierane były przez liczne, istniejące już czasem nawet kilkaset lat, organizacje cechowe (zob. Kiryk 2007) oraz nowo powstałą Izbę Rzemieślniczą (formalnie zał. w 1928 roku), która przejęła funkcję dawnej krakowskiej Izby

Rękodzielniczej (zał. w 1907 roku). Większe możliwości rozwoju rzemiosła niż przemysłu wynikały w Krakowie głównie z powojennych realiów, w wyniku których z jednej strony w społeczeństwie istniało duże zapotrzebowanie na różne towary i usługi, z drugiej zaś – wyższe ceny za określone wyroby czy działania użytkowe na rzecz ludności wpływały zachęcająco na wszelkie inicjatywy związane ze zwiększaniem produkcji i uruchamianiem nowych warsztatów czy małych zakładów. Nadmienmy, że o ile przemysł zlokalizowany był w Krakowie na jego peryferiach, to warsztaty i zakłady rzemieślnicze oraz wszelkie usługi i handel mieściły się przede wszystkim w obrębie Starego Miasta, w okolicach Plant i na żydowskim Kazimierzu (Jankowska, Kocańda 2011: 36). Jak podaje J.M. Małecki:

W 1933 r. działało w Krakowie 41 cechów. Były wśród nich stare [...] jak cech rzeźników i wędliniarzy [...] oraz grupujące rzemieślników zawodów później wykształconych – jak cech fotografów. Niektóre z tych cechów skupiały przedstawicieli kilku specjalności [...]. Takimi były: cech brązowników, kotlarzy i mosiężników, cech kapeluszników, rękawiczników, garbarzy, [...], a także kołodziejów, rymarzy, siodlarzy i lakierników powozowych. [...] w niektórych branżach istniały po dwa cechy. Zachowały swą odrębność niektóre organizacje cechowe Podgórze. [...] W niektórych liczniejszych specjalnościach utrzymywało się też zróżnicowanie wyznaniowe [...] cechy, zaliczane do grupy I (chrześcijańskie) i II (żydowskie) [...]. Według statystyki prowadzonej przez Izbę Rzemieślniczą w 1936 r. w samym Krakowie działało 4856 warsztatów zaliczanych do 58 specjalności. Blisko połowa tych zakładów (46%) należała do rzemieślników żydowskich. [...] najliczniejsi byli w Krakowie krawcy (1144 warsztaty), na drugim miejscu – szewcy (614), następnie rzeźnicy z wędliniarzami, fryzjerzy, stolarze, kuśnierze, ślusarze i malarze. Piekarni miało być 102, razem z zakładami określanymi jako piekarniarskie i cukiernicze – 214 (Małecki 1997: 204).

Jeśli zaś chodzi o handel w międzywojennym Krakowie, to tuż po zakończeniu I wojny światowej miastu doskwierały ogromne braki w zaopatrzeniu w artykuły pierwszej potrzeby, zwłaszcza żywnościowe, jak mąka i ziemniaki, a także opał, konkretnie węgiel. Ważną rolę, zwłaszcza w tym początkowym okresie II RP, odgrywały takie organizacje, jak: Krakowska Kongregacja Kupiecka, Izba Przemysłowo-Handlowa oraz Krakowskie Stowarzyszenie Kupców (zob. Kutrzeba, Ptaśnik 1910; Gruszczyńska 1938; Niezabitowski 1997; Kawalla 2010; Kawalla-Lulewicz 2017b, 2020). Ich działalność polegała m.in. na opiniowaniu, edukowaniu i wpływaniu na kształt ustaw gospodarczych oraz poradnictwie i pomocy właścicielom firm kupieckich, małych i średnich

sklepów czy lokali gastronomicznych w zakresie np. podatków bądź kredytów lub zabezpieczenia ich interesów. Choć trudna sytuacja zaopatrzeniowa Krakowa polepszyła się w miarę szybko (w ciągu dwóch–trzech lat po odzyskaniu niepodległości), to wpłynęła ona znacząco i długotrwale na duże, a tym samym niekorzystne, rozdrobnienie handlu krakowskiego, skupionego głównie w rękach małych rodzinnych firm (Bieniarzówna 1988: 27). Nie zmienia to jednak faktu, jak ogromne znaczenie dla funkcjonowania miasta miało kupiectwo krakowskie. Michał Niezabitowski, analizując dane ze spisu powszechnego z roku 1931 dotyczące struktury zawodowej mieszkańców Krakowa, podaje, że „z handlu utrzymywało się 20,6% ludności, tj. 45 490 osób (21 489 pracujących czynnie). W tej grupie zawodowej 40,8% stanowiły kobiety, co stawia handel krakowski na czwartym miejscu zawodów sfeminizowanych (poza służbą domową, szkolnictwem i służbą zdrowia)”. Pod względem liczby zatrudnionych pierwsze miejsce zajmował handel towarowy (12 442 zatrudnionych), a drugie – gastronomia (6110 zatrudnionych) (Niezabitowski 1997: 219; zob. też Kawalla-Lulewicz 2020: 63–82). Badacz ten podkreśla również, że kupiectwo krakowskie w prawie 50% składało się z wyznawców judaizmu (w handlu towarowym 56% stanowili Żydzi)⁵³, co „nadawało miastu trudną do odtworzenia specyfikę, a jednocześnie było źródłem wielu sporów” (Niezabitowski 1997: 220). Zjawisko to szczegółowo opisuje I. Kawalla-Lulewicz (2020: 43–48, 339–350), podając jeszcze wyższe (na korzyść ludności wyznania mojżeszowego) dane liczbowe:

[...] według danych z 1931 r. Żydzi stanowili w handlu towarowym 64,6%, a chrześcijanie 34,7%, udział pozostałych był nieznanym [...]. Przytoczone liczby nie budziłyby zdumienia, gdyby nie fakt, że ludność żydowska stanowiła ok. 25% mieszkańców miasta. O tym, że wszystkie działy handlu w Krakowie opanowali Żydzi, świadczy fakt, że dawali utrzymanie 45% starozakonnych i 12% chrześcijan. Statystycznie prawie co drugi krakowski Żyd związany był z handlem, a w skali ogólnokrajowej co trzeci starozakonny i co siódmy chrześcijanin (Kawalla-Lulewicz 2020: 75–76).

W okresie dwudziestolecia międzywojennego Kraków był również jednym z ośrodków intensywnego rozwoju mediów masowych⁵⁴ takich jak pra-

53 Badacz powołuje się w tym miejscu na dane liczbowe w odniesieniu do roku 1932 przedstawione w pracy pt. *Zatrudnienie kobiet w handlu na terenie miasta Krakowa* pod red. Lidii Kozakówny (1938: 20).

54 Ewa Woźniak pisze, że zdaniem „badaczy kultury masowej kryteriami pozwalającymi na wyodrębnienie tego zjawiska są liczba odbiorców oraz standaryzacja albo homogenizacja

sa i radio. To właśnie w tym mieście powstał pierwszy i największy w II RP koncern prasowo-wydawniczy, którego właścicielem był Marian Dąbrowski⁵⁵ i dla którego zbudowano odrębny gmach znajdujący się do dziś przy ulicy Wielopole 1, zwany Pałacem Prasy (zob. Borowiec 2005; Wrona, Borowiec, Woźniakowski, red., 2010; Bańdo 2003a, 2003b, 2011; Jankowska, Kocańda 2011: 100–101; por. też Woźniak 2020: 57–93). W ramach działalności koncernu wydawano m.in. takie tytuły prasowe, jak: ogólnopolski dziennik „Ilustrowany Kurjer Codzienny” (od 1910 roku) wraz z dodatkami, tygodnik kulturalno-społeczny „Światowid” (od 1924 roku), tygodnik sportowy „Raz, Dwa, Trzy” (od 1931 roku) oraz ilustrowane czasopismo o profilu kryminalno-sądowym „Tajny Detektyw” (1931–1934) i sensacyjny magazyn tygodniowy „As” (od 1935 roku), a także „Kalendarz Ilustrowanego Kurjera Codzienniego” (od 1927 roku). Wspomnijmy, że nakład najbardziej rozpoznawalnego pisma koncernu Dąbrowskiego – IKC, jak opisuje to szczegółowo Adam Bańdo, kształtował się początkowo w latach sprzed I wojny światowej „na poziomie: od 40 tys. egzemplarzy w 1912 r. i 47 tys. w roku 1917, do 67 tys. w okresie wojen bałkańskich” (Bańdo 2011: 71), by w roku 1935 osiągnąć wynik 236 tys. egzemplarzy (Bańdo 2011: 82). Co więcej, dziennik ten był do roku 1939 jedynym polskim tytułem, który rozprowadzano „za pośrednictwem 320 punktów sprzedaży w kraju i 1827 za granicą” (Bańdo 2011: 82). Po IKC-a dziennie sięgało ok. 1 mln czytelników⁵⁶, tak więc medium to całkowicie spełnia jakościowe kryterium masowości środków przekazu (por. Woźniak 2020: 60–61). O skali działalności koncernu świadczy również fakt, że w latach początkowych, w roku 1920, gdy wydawano jedynie czasopismo IKC, M. Dąbrowski

treści, kształtowanej zgodnie z potrzebami jak najszerzej publiczności. Określenie *masowy* sugeruje pierwszoplanowość kryterium ilościowego. W odniesieniu do „środków masowego przekazu” w dwudziestoleciu międzywojennym spełnienie tego warunku może budzić wątpliwości. Według Kłoskowskiej były to raczej środki „średniego, a nie masowego zasięgu” (Kłoskowska 1983: 416). Podobnie Andrzej Paczkowski w monografii *Prasa polska 1918–1939* ocenia, że „w całym okresie międzywojennego dwudziestolecia ukazywało się w Polsce niewiele czasopism, które z uwagi na wysokość osiągniętych nakładów można by uważać za rzeczywiście cieszące się masową popularnością” (Paczkowski 1980: 240). Do tytułów prasowych o najwyższym nakładzie zalicza się wspomnianego „Rycerza Niepokalanej”, wydawanego pod koniec dwudziestolecia w liczbie około 800 tysięcy egzemplarzy (Woźniak 2020: 60–61).

55 Na temat historii samego wydawnictwa i koncernu – zob. m.in. Borowiec 2010, a na temat sylwetki Mariana Dąbrowskiego – zob. Bańdo 2003a, 2003b, 2011.

56 Jak podaje A. Bańdo, według danych z jubileuszowego wydania IKC-a z 18 XII 1935 roku dziennik ten był czytany przez 1 mln 180 tys. ludzi, co zdaniem badacza, „biorąc pod uwagę napuszony ton tego wydania”, wydaje się zbyt przesadzone (Bańdo 2011: 82).

dysponował zespołem redakcyjnym liczącym zaledwie 16 osób, w roku 1927 liczba ta wzrosła do 124 zatrudnionych, a tuż przed wybuchem II wojny światowej osiągnęła pułap blisko tysiąca ludzi (zob. Bańdo 2011: 80).

Kraków był także drugim po Warszawie miastem, w którym od 15 lutego 1927 roku działała rozgłośnia – „Polskie Radio Kraków”, oferująca audycje poświęcone muzyce, literaturze, nauce, a także gimnastyce i nabożeństwu. W bardzo szybkim czasie rozgłośnia zyskała dużą popularność, co w ciągu zaledwie kilku miesięcy zaowocowało rejestracją 3422 odbiorników (wobec niewiadomej liczby radioodbiorników bez rejestracji i opłat, czyli zjawiska tzw. radiopajęczarstwa) (za: Jankowska, Kocańda 2011: 102–103; por. też Woźniak 2020: 57–93).

W międzywojniu Kraków rozwijał się zatem pod wieloma aspektami – rzemiosła, usług, drobnego handlu, mediów i technologii, w pewnym stopniu także przemysłu, jak również szkolnictwa, nauki i sztuki, turystyki, architektury, komunikacji miejskiej i powietrznej, elektryczności, gazownictwa oraz sieci wodociągowej i kanalizacji; był także jednym z krajowych ośrodków bankowości (zob. Bieniarzówna, Małecki, red., 1997: 149–241, 293–449; Jankowska, Kocańda 2011: 30–94). W drugiej połowie lat 30. miasto zaczęło wychodzić z wielkiego kryzysu ekonomicznego, czego efektem był przyspieszony wzrost gospodarczy. Jednak czasy koniunktury przerwał gwałtownie wybuch II wojny światowej.

2.3. Wspólnota komunikatywna Krakowa od II połowy XIX wieku do 1939 roku

O miejskiej wspólnocie komunikatywnej Krakowa w II połowie XIX i w początkowych dziesięcioleciach XX wieku można dowiedzieć się wiele, sięgając bezpośrednio do źródeł statystycznych⁵⁷, np. takich jak: *Spis ludności miasta Krakowa* (z lat: 1850, 1857, 1870, 1880, 1890, 1900, 1910, 1921), *Statystyka miasta Krakowa zestawiona przez Biuro Statystyczne Miejskie* (1887, z. 1 – 1912, z. 12) oraz *Statystyka miasta Krakowa 1936* (obejmująca lata 1910–1936, wyd.

⁵⁷ Odnotujemy za Lidią A. Zyblikiewicz, iż pierwszy „spis obejmujący Galicję odbył się na podstawie patentu cesarskiego z 17 grudnia 1777 r. Ludność spisywano na kartach rodzinnych, imiennie odnotowując każdą osobę z uwzględnieniem jej stanu cywilnego, a także – wyłącznie w odniesieniu do mężczyzn – zawodu lub pozycji społecznej” (Zyblikiewicz 2014: 34).

w 1998 roku przez Urząd Statystyczny w Krakowie), a także *Pierwszy powszechny spis Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 30 września 1921 roku. Mieszkania. Ludność. Stosunki zawodowe. Województwo krakowskie* (wyd. w 1926 roku przez Główny Urząd Statystyczny Rzeczypospolitej Polski) i *Drugi powszechny spis ludności z dnia 9 XII 1931. Mieszkania i gospodarstwa domowe, ludność, stosunki zawodowe. Miasto Kraków* (wyd. w 1937 roku przez Główny Urząd Statystyczny Rzeczypospolitej Polski, pod red. Edwarda Szturma de Sztrema). Przedstawiając tu ogólne dane statystyczne dotyczące mieszkańców Krakowa, wykorzystamy jednak szczegółowe opracowania m.in. z powyższych źródeł i wnioski badaczy zaprezentowane w pracach: *Krakowianie. Szkice do portretu zbiorowego w dobie industrialnej transformacji 1890–1939* Ludwika Mroczi (1999), *Ludność Krakowa w drugiej połowie XIX wieku. Struktura demograficzna, zawodowa i społeczna* autorstwa Lidii A. Zyblikiewicz (2014), *Społeczność Krakowa i jej życie* Elżbiety Adamczyk (1997) oraz *Historia Krakowa w liczbach* wydana przez Urząd Statystyczny w Krakowie (Kłósek, Kowalska, Stachančzyk 2018: 10) i *Mieszkańcy Krakowa i ich życie* Jana M. Małeckiego (1994b).

2.3.1. Struktura ludności miejskiej Krakowa pod względem liczebności, płci i wieku

Według oficjalnych wyników spisu ludności Krakowa w 1857 roku mieszkańców było 41 086, w roku 1869 – 49 835, w 1880 roku – 60 519, w 1890 – 71 698, 1900 – 85 274, a przed I wojną światową, w 1910 roku, Kraków zamieszkiwało już 142 518 osób. Ostatnie dane liczbowe ze spisu z roku 1910, ukazujące ogromny przyrost ludności o 67,1% w stosunku do danych ze spisu z roku 1900, wynikają z faktu rozszerzenia obszaru terytorialnego miasta w związku z włączeniem w jego obręb sąsiednich gmin i uwzględnieniem w spisie mieszkańców nowych 10 dzielnic, m.in. Zakrzówka, Dębników, Zwierzyńca, Łobzowa czy Krowodrzy (za: Zyblikiewicz 2014: 77–8; Mrocza 1999: 12). Stopniowy, choć stosunkowo wolny, przyrost krakowian w II połowie XIX i na początku XX wieku L. Mrocza tłumaczy następująco:

W przypadku Galicji, dzielnicy znanej z relatywnie wolnego tempa industrializacji, migracje do miast nie przybrały rozmiarów znanych chociażby w Królestwie Polskim. Dwa największe miasta Galicji: Lwów i Kraków nie wykazywały w związku z tym tak wysokich przyrostów ludności. Razem wzięte w grudniu 1857 r. zgromadziły zaledwie 2,4% ludności Galicji. Póź-

niej wskaźnik ten wzrastał w nader wolnym tempie i wynosił w roku 1869: 2,5%, r. 1880: 3,0%, r. 1890: 3,1%, r. 1900: 3,4% i r. 1910: 4,5%. Oba miasta weszły więc w fazę industrialnej transformacji z bardzo niskiego poziomu rozwoju ludności, co w połączeniu z niewielkimi rocznymi kwotami przyrostu utrudnia nawet bliższe określenie w czasie początków tej transformacji. Na domiar ludność Krakowa, zanim poddana została bezpośredniemu oddziaływaniu rewolucji przemysłowej, przeżyła, jak stwierdził Stanisław Estreicher, swego rodzaju „rekonwalescencję” starego układu społeczno-zawodowego po kryzysie narastającym przez cały wiek XVIII. W trzecim i czwartym dziesiętku lat wieku XIX, a także później, Kraków przyciągał różnorodne żywioły rodzime i obce zainteresowane zwłaszcza w rozwijaniu handlu (Mrocza 1999: 11).

Z kolei w okresie powojennym liczba krakowian kształtowała się następująco: 1921 – 183 706, 1931 – 219 286, 1939 – 25 381⁵⁸ (Mrocza 1999: 12; Adamczyk 1997: 27). Początkowo Kraków był czwartym pod względem liczby ludności miastem w II RP, po Warszawie, Łodzi i Lwowie. Jednak wkrótce, w latach 1921–1931, pozycję tę zajął Poznań, który szybko wyprzedził Kraków, notując przyrost mieszkańców o 45% (przy wynikach Krakowa – 19%). Było to efektem zarówno słabego napływu ludności do Krakowa w porównaniu z innymi miastami, jak i utraty części „swego dotychczasowego znaczenia na rzecz stolicy kraju” oraz braku „dynamicznie rozwijającego się wielkiego przemysłu czy handlu” (Adamczyk 1997: 27). Dopiero w latach 30. liczba mieszkańców Krakowa zaczęła znacząco wzrastać – ok. 5 tysięcy osób na rok, co wynikało z napływu ludzi poszukujących pracy najpierw w czasie kryzysu ekonomicznego, a później ożywienia gospodarki (Adamczyk 1997: 27).

Opisując strukturę ludności miejskiej Krakowa w omawianym okresie, badacze podkreślają duże zróżnicowanie krakowskiego społeczeństwa głównie pod względem klasowym, ekonomiczno-materialnym i zawodowym, a mniejsze – jeśli chodzi o narodowość, język czy wyznanie. Różnice te nie były jednak dostrzegane przez zewnętrznych obserwatorów Krakowa, którzy postrzegali miasto w sposób dość powierzchowny, ograniczając się głównie do oglądu reprezentacyjnego Śródmieścia, a przez to utrwalali nie do końca prawdziwe poglądy, budujące stereotypowy wizerunek Krakowa jako miasta artystów i uczonych bądź miasta emerytów (Małecki 1994b: 316). Rzeczywistość była jednak nieco inna. W analizach danych statystycznych prowadzi-

⁵⁸ L. Mrocza podaje tę liczbę jako szacunkową – „wynikająca z założenia niezmiennego tempa przyrostu ludności w drugiej połowie lat trzydziestych” (Mrocza 1999: 12).

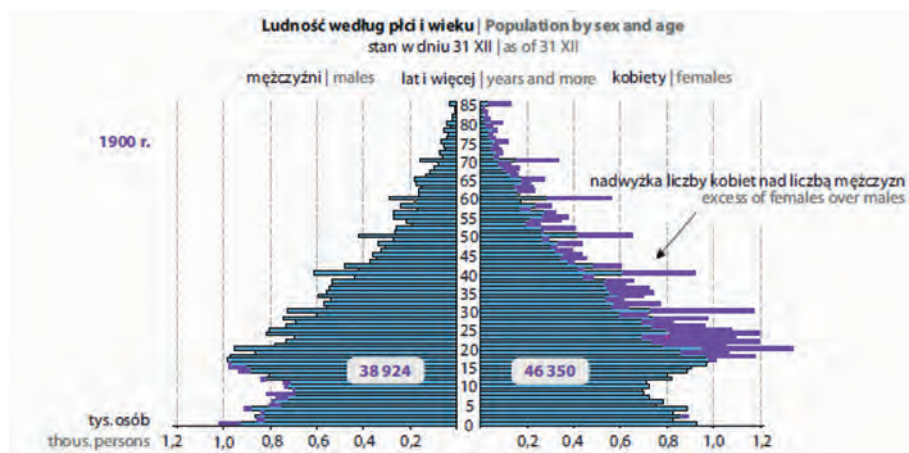
nych przez współczesnych badaczy powtarzają się bowiem podobne wnioski, dotyczące choćby wieku ludności krakowskiej oraz współczynnika feminizacji społeczeństwa. Lidia A. Zyblikiewicz podaje na podstawie spisu z 1857 roku, że najliczniejszą grupę mieszkańców Krakowa stanowiły osoby w wieku 15–49 lat, co daje 54,4% całej populacji (32,2% stanowiły dzieci w wieku do 14 lat, a 40% ludzie mający 50 lat i więcej), z pewną nadwyżką przedstawicieli obu płci w wieku 15–24 lat (Zyblikiewicz 2014: 97). Według danych z roku 1880 nadal utrzymywał się wysoki procent ludności w przedziale wiekowym 15–49 (57,5% całej populacji), w tym w szczególności osób mających maksymalnie do 29 lat (32,6%) (Zyblikiewicz 2014: 97). Do zbliżonych wniosków dochodzi również Jan M. Małecki, analizując materiały źródłowe dotyczące ludności z roku 1900, które ukazują dużą liczbę zarówno młodzieży, jak i mieszkańców po 60 roku życia. Co więcej, wskazuje on na znaczący odsetek osób młodych, w tym płci męskiej, w wieku 10–20 lat, a w szczególności płci żeńskiej w wieku 20–30 lat (Małecki 1994b: 317 i dalej 318–319). Powyższe dane wyraźnie zatem świadczą, że powodem takiej struktury społeczeństwa krakowskiego pod względem wieku i płci muszą być procesy migracyjne. Była to więc ludność napływowa w wieku produkcyjnym, jak pisze L. Mroczka, mająca prawdopodobnie chłopskie pochodzenie „w pierwszym lub drugim pokoleniu, raczej biedna, często niepiśmienna i o niskiej kondycji zdrowotnej”, przybywająca do Krakowa z terenów Galicji w celach zawodowych i zarobkowych bądź też edukacyjnych (Mroczka 1999: 37, 147):

Grupy w wieku produkcyjnym zasilane były z zewnątrz głównie przez poszukujących zatrudnienia, w tym także przez kobiety, które przyciągał do miasta zwiększony popyt na służbę domową oraz rozwijający się przemysł lekki (tytoniowy, spożywczy itp.). Nie bez znaczenia były także następstwa napływu młodzieży męskiej do szkolnictwa, zwłaszcza wyższego. Grupy zaawansowane pod względem wieku wzmacniane były natomiast, jak należy sądzić, przez imigrację nie związaną z poszukiwaniem pracy zarobkowej, a więc rodziny ziemiańskie, emerytów i wdowy osiedlające się w Krakowie dla spędzenia w nim reszty życia oraz wyższe duchowieństwo z reguły charakteryzujące się starszym wiekiem. Dobre warunki materialne i opieka medyczna korzystnie zarazem wpływały na trwanie życia osób tych społecznych kategorii (Mroczka 1999: 37).

Tendencja ta utrzymywała się nadal w okresie dwudziestolecia międzywojennego, co było ściśle powiązane z zaistniałą wówczas potrzebą wzmacniania ludności miejskiej z zewnątrz z powodu strat w liczbie mieszkańców w wyniku I wojny światowej, klęsk żywiołowych, a także epidemii chorób zakaźnych,

czerwonki czy duru plamistego (zob. Adamczyk 1997: 28). Dane ze spisów powszechnych z 1921 i 1931 roku ukazują bowiem, że do największej grupy wśród krakowian, stanowiącej ponad połowę mieszkańców miasta, należały osoby mające od 20 do 59 lat (w 1921 roku grupa ta obejmowała 55,3% ludności Krakowa, a w 1931 roku – 60,3%), będące więc w „sile wieku” i posiadające najlepsze możliwości zawodowe (zob. Mroczka 1999: 39). W międzywojniu pozostał także Kraków miastem ze stosunkowo dużą liczbą osób starszych po 60 i 70 roku życia, stanowiących w 1921 roku 7% populacji, a w 1931 – 8,2% (zob. Mroczka 1999: 39; Adamczyk 1997: 28).

Analiza danych statystycznych z II połowy XIX i początku XX wieku ujawnia także w Krakowie utrzymującą się stale w poszczególnych spisach przewagę liczebną kobiet nad mężczyznami średnio o ok. 9,2% (1880 – 8,63%, 1900 – 8,71%, 1921 – 9,1%, 1938 – 10,71% – szczegółowe tabele z danymi zob. Zyblikiewicz 2014: 261–269 i in.; Mroczka 1999: 41; Małecki 1994b: 318–319; Adamczyk 1997: 28), co przykładowo obrazuje poniższy wykres zestawiający dane dotyczące populacji krakowian w roku 1900 z podziałem na ludność męską i żeńską oraz wiek mieszkańców.



Przyczyny zjawiska częściowej feminizacji krakowskiego społeczeństwa tak wyjaśniali współcześni w opracowaniu *Statystyka miasta Krakowa* z 1887 roku (zob. też Zyblikiewicz 2015):

Przewaga kobiet w ludności spostrzegana we wszystkich krajach zachodnich, a z pomiędzy krajów austriackich najwybitniejsza w krajach czeskich, jest także właściwa wszystkim sąsiednim Krakowowi powiatom, jak: Myślenice

[...], Wadowice [...] Kraków (powiat) [...], Bochnia [...], Chrzanów [...], Limanowa [...], Wieliczka [...]. Szczególniej zaś wybitnie zwykła ona występować w miastach większych, a z tym powszechnym objawem zgodny jest także Kraków, jeśli na uwagę będziemy brali samą tylko ludność cywilną. [...] czyli na 100 mężczyzn jest w naszym mieście aż 118 kobiet. Powodem przewagi kobiet w ludności miast jest napływ ludności żeńskiej do służby i innych zarobków łatwiejszych w mieście jak na wsi dla kobiety. W innych większych miastach bywa zarazem znaczny napływ ludności męskiej do zawodów przemysłowych. W Krakowie przy małym rozwinięciu przemysłu, napływ z tego powodu ludności męskiej nie jest zbyt silny, mimo więc, że zakłady naukowe wywierają tu większą siłę atrakcyjną na ludność męską, zawsze jednak nie może to dostatecznie przeciwważyć napływowi kobiet. W starszym wieku jest znowu znaczna przewaga kobiet sędziwych, na co prawdopodobnie wpływa osiedlanie się tu starszych kobiet na emeryturę i dewocję (*Statystyka miasta Krakowa zestawiona przez Biuro Statystyczne Miejskie 1887*: 54, 56).

Podobnie w międzywojennym Krakowie ludność napływową w dużej mierze stanowiły kobiety, głównie niemężatki, których przybycie do miasta łączyło się z chęcią znalezienia pracy. Kobiety więc pracowały w handlu, sprzedawały na targu, ale też znajdowały zatrudnienie jako służące, pomocnice w różnych warsztatach czy pracownice w usługach, w przemyśle tytoniowym bądź w branży odzieżowej (zob. Adamczyk 1997: 29). Pomimo jednak przewagi liczebnej mieszkanki Krakowa, niestety, nie odegrały jako zbiorowość znaczącej roli politycznej czy społecznej w życiu miasta, gdyż jak pisze L. Mrocza, utrudniał im to, w porównaniu z osobami płci męskiej, wolno przebiegający proces emancypacji, niższy poziom kształcenia elementarnego, a więc i niższy współczynnik umiejętności czytania i pisanie (Mrocza 1999: 42).

2.3.2. Poziom alfabetyzacji wspólnoty komunikatywnej Krakowa

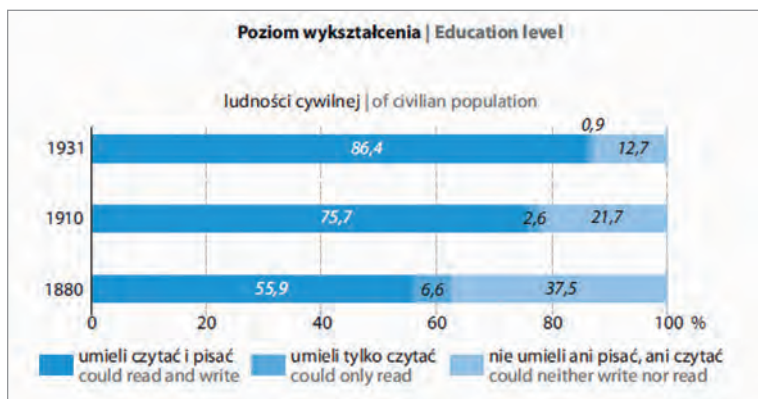
Poziom alfabetyzacji wspólnoty komunikatywnej Krakowa w II połowie XIX wieku szczegółowo analizuje L.A. Zyblikiewicz (2014: 159–174, 284) na podstawie dostępnych spisów ludności. Przypomnijmy, że w zaborze austriackim istniał obowiązek szkolny wprowadzony na terenie całej monarchii habsburskiej na mocy ustawy z 14 maja 1869 roku (Dz. U. p. Nr 62). Obowiązek ten dotyczył dzieci w wieku od ukończonego 6 roku życia do skończonych 14 lat (zob. Zyblikiewicz 2014: 160). Jak podaje badaczka, w całej populacji mieszkańców Krakowa, obejmującej krakowian od 0 do 85 lat i więcej, „w 1880 r.

czytać i pisać umiało 64,4% mężczyzn i 51,5% kobiet [...], samą tylko umiejętność czytania uzyskało 4% mężczyzn i 8,7% kobiet, natomiast analfabetami pozostawało odpowiednio 31,6% i 39,8%” (Zybkiewicz 2014: 161). Uwzględnienie jednak w prezentowanych analizach jedynie ludności od 15 roku życia i starszej (zgodnie ze współczesnymi wytycznymi UNESCO) daje nieco inne wyniki, ukazujące większą różnicę między przedstawicielami obu płci, mianowicie wśród mieszkańców Krakowa „piśmiennych było 72,7% mężczyzn i 53,9% kobiet, analfabetami zaś pozostawało 22,7% krakowian i 35,4% krakowianek” (Zybkiewicz 2014: 161). Dane statystyczne ze spisu ludności z roku 1890 wskazują już na wyższy poziom alfabetyzacji ludności miejskiej Krakowa, ale z nadal utrzymującą się dysproporcją między mieszkańcami płci męskiej a żeńskiej. W całej populacji miasta wskaźniki podniosły się bowiem o ok. 10%, ponieważ 71% mężczyzn i 59,5% kobiet deklarowało, że umie zarówno czytać, jak i pisać. Sama umiejętność czytania została z kolei opanowana jedynie przez 2,8% mężczyzn (w 1880 roku były 4%) oraz 8% kobiet (w 1880 było 8,7%). Natomiast grupę analfabetów stanowiło 26,2% osób płci męskiej i 32,6% płci żeńskiej. Analizując zaś dane dotyczące jedynie mieszkańców dorosłych (powyżej 15 lat), L.A. Zybkiewicz podaje, że „udział analfabetów zmniejszył się wśród mężczyzn do 16,4% (z 22,7%), a wśród kobiet do 27% (z 35,4%), natomiast udział osób umiejących czytać i pisać wzrósł wśród mężczyzn do 80,1% [...], a wśród kobiet do 62,8%” (Zybkiewicz 2014: 164).

W czasach II RP powszechny obowiązek szkolny wprowadzono zaraz po odzyskaniu niepodległości na podstawie dekretu Józefa Piłsudskiego z dnia 7 lutego 1919 roku („Dziennik Praw” 1919, nr 14, poz. 147). Obowiązkiem szkolnym objęto dzieci w wieku 7–14 lat, które musiały ukończyć szkołę I stopnia (czteroklasową) i zrealizować „w ciągu siedmiu lat program obejmujący elementarny zakres wykształcenia ogólnego (pierwszy szczebel)” (Stańczyk 2016: 19)⁵⁹. Efektem rozwoju systemu szkolnictwa w Polsce, w tym w Krakowie, był utrzymujący się w międzywojniu rosnący poziom alfabetyzacji mieszkańców badanego miasta, gdyż dane zbiorcze z roku 1931 przedstawione przez Urząd Statystyczny w Krakowie ukazują tendencję rosnącą (uwzględniającą całą populację krakowian, bez względu na płeć). W porównaniu z końcem XIX i początkiem XX wieku w trzecim dziesięcioleciu ubiegłego stulecia osób

⁵⁹ Piotr Stańczyk pisze, że w praktyce na „obszarze województw południowych również w pierwszych latach po odzyskaniu niepodległości nie zmieniano dawnych przepisów z czasów zaborczych; obowiązek szkolny zaczynał się od ukończonych lat sześciu, przy czym w miastach trwał 7 lat, a na wsi 6 lat (czyli do 12 roku życia)” (Stańczyk 2016: 18).

umiejących pisać i czytać było w Krakowie 86,4%, umiejących tylko czytać – 0,9%, a analfabetów – 12,7%, co obrazuje poniższy wykres.



Wykres 2. Poziom wykształcenia w latach: 1880, 1910, 1931
(za: Kłósek, Kowalska, Stachańczyk 2018: 14)

2.3.3. Struktura ludności miejskiej Krakowa pod względem narodowości, wyznania i języka

Istotnymi elementami charakteryzującymi miejską wspólnotę komunikatywną Krakowa w badanym okresie są również: przynależność narodowościowa i wyznaniowa oraz język. Historycy zwracają jednak uwagę na to, że dane ze spisów mieszkańców z czasów autonomii galicyjskiej i Polski niepodległej dotyczące tych właśnie składowych struktury ludności krakowskiej przysparzają badaczom pewnych trudności. Kłopoty z analizą danych wynikają bowiem, po pierwsze, z faktu, że administracja austriacka nie uznawała istnienia narodowości żydowskiej w obrębie monarchii, a więc nie rejestrowała języka hebrajskiego czy jidysz, dając do wyboru na karcie spisowej następujące języki: niemiecki, polski, ruski, czesko-morawsko-słowacki, serbsko-kroacki, słoweński, włoski lub rumuński (Zyblikiewicz 2014: 155). Po drugie, kłopoty w ocenie danych ze spisów powszechnych z czasów II RP wiążą się ze zjawiskiem dość częstego mylenia przez rejestrowanych narodowości z obywatelstwem państwowym lub celowym pomijaniem odpowiedzi ze względów politycznych (Mrocza 1999: 43).

W strukturze przynależności religijnej ludności Krakowa w II połowie XIX i na początku XX wieku (na podstawie wszystkich spisów ludności z lat: 1857, 1869, 1880, 1890, 1900, 1910, 1921, 1931) powtarza się układ dwóch najliczniejszych grup wyznaniowych w mieście – rzymskich katolików i żydów,

stanowiących łącznie nieco ponad 98% całej populacji krakowian. Do trzeciej zaś grupy mieszkańców miasta, której liczebność wahała się w procentach od 0,7% do 1,95%, należały osoby deklarujące m.in. takie wyznania, jak: greckokatolickie, ewangelickie czy prawosławne bądź też brak przynależności religijnej (zob. Zyblikiewicz 2014: 129, 270; Mrocza 1999: 45; Adamczyk 1997: 30). Proporcje między osobami wyznania rzymskokatolickiego a mojżeszowego układały się w latach poszczególnych spisów 1857–1931 następująco – średnio rzymscy katolicy stanowili 67,54% mieszkańców Krakowa, z kolei żydzi – 31,08%; przy czym ci pierwsi najliczniej byli reprezentowani w spisie z roku 1910 – 75,8%, a ci drudzy w spisie z roku 1869 – 43,51%. Społeczność żydowska, zamieszkująca w dużej mierze krakowski Kazimierz, a także Podgórze, była zatem ważną, nie tylko pod względem liczebności, podgrupą miejskiej wspólnoty komunikatywnej Krakowa, funkcjonującą w różnych sferach życia miejskiego, a zwłaszcza w handlu, w drobnym przemyśle, w organizacjach kupieckich i w instytucjach gospodarczych czy bankowych oraz w samorządzie miejskim, jak również w świecie krakowskiej inteligencji, adwokatów i lekarzy, ludzi kultury, sztuki i nauki (zob. m.in. Trojański 2009; Kawalla-Lulewicz 2017b, 2020; Heksel 2020). Na podstawie danych spisowych dotyczących wyznania, ale też deklarowanego języka, którym rejestrowani mieli posługiwać się w mowie potocznej w życiu codziennym, L. Mrocza wyciąga wnioski, że poza ludnością polską i żydowską w mieście był ponadto

stosunkowo niski udział Niemców (Austriaków); można go oszacować na 2–4%, biorąc za podstawę wskaźnik języka niemieckiego (a nie wyznania ewangelickiego) pomniejszony o nieznaną, bo nierejestrowaną liczbę starozakonnych deklarujących ten właśnie język. Liczna grupa starozakonnych upodobiła więc Kraków do mniejszych miast galicyjskich znanych właśnie z wysokiego odsetka tej grupy etnicznej. Niemcy (Austriacy) natomiast, występujący głównie w garnizonie wojskowym i siłach porządkowych, dowodzili zależności odaustriackiej miasta, nie zaś ich asymilacji do miejscowych stosunków społecznych i gospodarczych. Inne, nader szczupłe grupy etniczne nie odgrywały większej roli, a wśród nich zwłaszcza Ukraińcy, najbliżsi „sąsiedzi” Krakowa, ale zdominowani przez ludność chłopską, która nie brała udziału w tak odległej dla niej emigracji (Mrocza 1999: 43–44).

L.A. Zyblikiewicz dokładnie oblicza na podstawie spisów ludności z roku 1880 i 1890, że w II połowie XIX wieku krakowianie podawali jako język codziennych kontaktów towarzyskich w zdecydowanej większości *polski* (1880 – 84,5%, 1890 – 88,4%), na drugim miejscu *niemiecki* (1880 – 13,9%, 1890 – 9,2%), a w dalszej kolejności wpisywali inne języki (1880 – 1,6%, 1890 –

2,4%), w tym *czeski, morawski, słowacki, ruski, rosyjski, węgierski, słowiański, chorwacki* oraz *serbski*, jak też *włoski, hiszpański, francuski i angielski* (Zyplikiewicz 2014: 157–158, 282–283). Co ciekawe, z powodu braku możliwości wyboru języka jidysz (o czym wspomniano już wcześniej), którym rzeczywiście posługiwali się na co dzień wyznawcy judaizmu w Krakowie, niektórzy z nich próbowali jednak odnotować ten fakt, wpisując m.in. takie określenia, jak: *żydowski, izraelski, zwyczajny, hebrajski, galicyjski, krakowski, mojżeszowy, jidisch* (Zyplikiewicz 2014: 158, 284). Ludwik Mroczka w swojej analizie danych spisowych z lat 1890, 1900, 1910 dodaje jeszcze język ukraiński, który średnio był deklarowany przez od 0,1% do 0,3% krakowian.

W okresie międzywojnia struktura ludności krakowskiej pod względem narodowości i języka ojczystego nie zmieniała się znacząco. Analiza wyników spisów powszechnych z lat 1921 i 1931 ujawnia, że nadal na pierwszym miejscu utrzymywał się język polski (1921 – 84,3% – taki odsetek krakowian przyznał się do narodowości polskiej; 1931 – 78,1% krakowian wybrało polszczyznę jako język ojczysty), na drugim miejscu figurował język żydowski lub hebrajski (1921 – 14,7%, 1931 – 20,9%), a dalej według spisu z 1921 pojawiały się języki: niemiecki (0,3%), ukraiński (0,2%), rosyjski (0,2%), natomiast w spisie z 1931 języki: ukraiński (0,4%), niemiecki (0,3%) oraz rosyjski (0,1%) (za: Mroczka 1999: 45). Jak objaśnia dane spisowe E. Adamczyk:

podczas pierwszego powojennego spisu ludności (w 1921 r.) 154 900 (84,3%) mieszkańców Krakowa zapytanych o narodowość przyznawało się do narodowości polskiej, 27 000 (14,7%) do żydowskiej, a 1800 (1%) do niemieckiej, rosyjskiej, ukraińskiej i in. [...] W czasie spisu w 1931 r. nie pytano już o narodowość, lecz o język ojczysty. W ten sposób z 219 300 mieszkańców Krakowa za Polaków uznano 171 200 (78,1%), za Żydów zaś 45 800 (20,9%) [...]. Pod względem narodowościowym Kraków był bardziej polskim miastem niż inne (z wyjątkiem Poznania) wielkie miasta Rzeczypospolitej. W Warszawie bowiem język polski podało jako ojczysty 70,5% mieszkańców, we Lwowie 63,5%, w Łodzi 59% (Adamczyk 1997: 30–31).

2.3.4. Struktura ludności miejskiej Krakowa pod względem rodzajów grup społecznych i zawodowych

Natomiast analiza danych statystycznych odnoszących się do stratyfikacji społeczno-zawodowej ludności krakowskiej z II połowy XIX i początku kolejnego stulecia wykazuje o wiele większe zróżnicowanie w strukturze

społeczeństwa niż podział mieszkańców Krakowa ze względu na narodowość, język czy wyznanie. I tak J.M. Małecki wylicza następujące grupy społeczne krakowian z przełomu XIX i XX wieku, podając je w układzie hierarchicznym: 1. arystokracja, 2. zamożni właściciele przedsiębiorstw przemysłowych lub handlowych, 3. inteligencja – adwokaci, lekarze, wyżsi urzędnicy oraz profesorowie uniwersytetu, 4. grupa niższych urzędników, nauczycieli szkół ludowych i drobnomieszczaństwa, 5. grupa uboższych rzemieślników, kramarzy i najemnych pracowników fizycznych, w tym służba. Badacz ten zwraca także uwagę, po pierwsze, na jeszcze cztery inne charakterystyczne dla Krakowa i stanowiące o jego kolorycie grupy ludności, jak: duchowieństwo, młodzież studiująca, cyganeria artystyczna i garnizon wojskowy. Po drugie, podkreśla, że zgodnie z danymi ze spisu ludności z roku 1880 „Kraków stale jeszcze wykazywał znaczny odsetek elementu urzędniczo-inteligenckiego. [...] do tych warstw (wraz z rodzinami i służbą) zaliczano 20% ogółu mieszkańców” (Małecki 1994b: 319). Ponadto aż „28% ludności Krakowa (bez przedmieść) żyło z przemysłu i rzemiosła, 21% — z handlu i komunikacji (tu spora grupa kolejarzy), a 13% zaliczano do służby i robotników bez stałego zatrudnienia lub nie wiadomego zajęcia” (Małecki 1987: 13–16). Z kolei L.A. Zyblikiewicz opisuje stratyfikację społeczną populacji Krakowa, obliczając szczegółowo przynależność krakowian do poszczególnych 12 klas społecznych⁶⁰ z uwzględnieniem dodatkowo nadrzędnego kryterium wyznaniowego. Porównując wyniki analizy badaczki dotyczące lat 1869 i 1890, można stwierdzić, że wśród rzymskich katolików najliczniej reprezentowana była klasa pracowników nisko wykwalifikowanych, obejmująca według spisów ludności – z 1869 roku 27,53% tej subpopulacji, a z 1890 – 36,6%; najmniej zaś liczebna była klasa niewykwalifikowanych robotników rolnych (w 1869 – 0,13%, 1890 – 0,23%). Za to wśród Żydów największą reprezentację miała w roku 1869 klasa niższych urzędników i nisko wykwalifikowanych pracowników handlu (31,46%), a w roku 1890 – klasa przedstawicieli wolnych zawodów o niższych kwalifikacjach, urzędników i pracowników handlu (23,3%). Natomiast do najmniej licznych klas spośród wyznawców judaizmu należeli: niższa kadra kierownicza, brygadziści i rolnicy (każda grupa stanowiła po 0,94% subpopulacji krakowian –

60 L.A. Zyblikiewicz wyróżnia 12 klas społecznych, a są to: 1. wyższa kadra kierownicza, 2. wolne zawody, 3. niższa kadra kierownicza, 4. wolne zawody o niższych kwalifikacjach, urzędnicy, pracownicy handlu, 5. niżsi urzędnicy i nisko wykwalifikowani pracownicy handlu, 6. brygadziści, 7. pracownicy wykwalifikowani, 8. rolnicy, 9. pracownicy nisko wykwalifikowani, 10. nisko wykwalifikowani robotnicy rolni, 11. pracownicy niewykwalifikowani, 12. niewykwalifikowani robotnicy rolni (Zyblikiewicz 2014: 305–307).

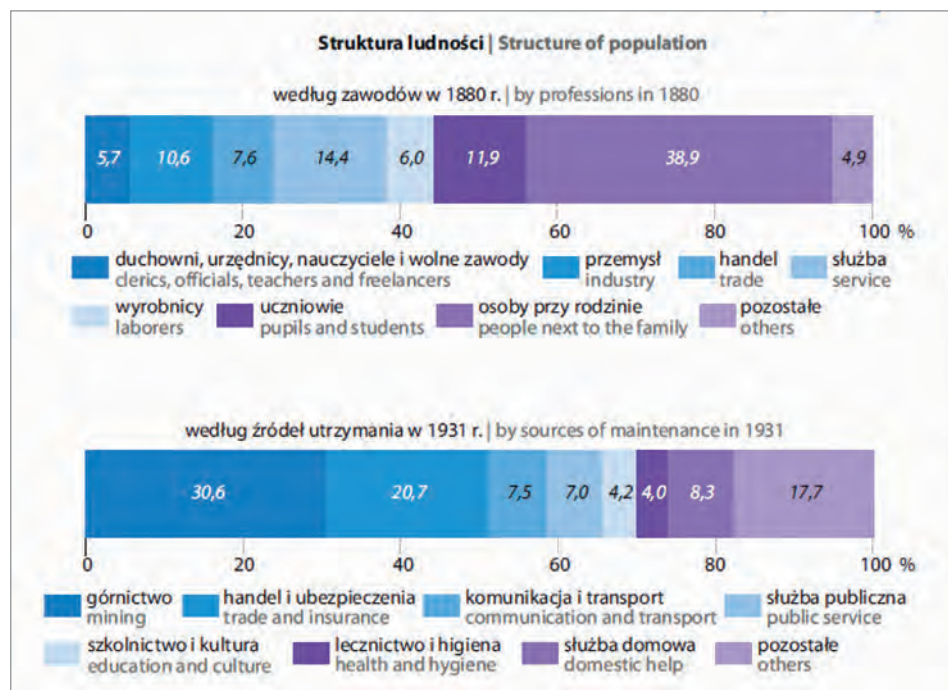
żydów), przy czym w ogóle nie było w tej grupie osób reprezentujących takie klasy jak nisko wykwalifikowani bądź niewykwalifikowani robotnicy rolni. Podsumowując, do klas średnich (od czwartej do siódmej grupy zawodowej)⁶¹ zaliczało się o 23,09% więcej żydów niż rzymskich katolików – według spisu z 1869 (49,69% rzymskich katolików i 72,78% żydów), a zgodnie ze spisem z 1890 roku ta różnica wynosiła już nieco więcej, mianowicie 26,18% – również na korzyść wyznawców judaizmu (34,86% rzymskich katolików i 61,04% żydów) (zob. Zyblikiewicz 2014: 230–231, 234–235).

Zestawienie danych z końca XIX wieku z danymi z okresu dwudziestolecia międzywojennego opracowanymi przez Urząd Statystyczny w Krakowie dowodzi pewnych zmian w strukturze społecznej krakowian związanych z opisanym wcześniej rozwojem miasta w czasach II RP. Choć w porównaniu z rokiem 1880 nadal liczną grupą społeczno-zawodową byli ludzie pracujący w handlu (14,4%) i w przemyśle (7,6%), stanowiąc wówczas łącznie 18,2% populacji krakowian, to w roku 1931 osób utrzymujących się z pracy w przemyśle oraz w górnictwie (30,6%), jak i w handlu (także w ubezpieczeniach) było już w mieście zdecydowanie więcej – nieco ponad 50% (51,3%), co obrazuje poniższy wykres. Ponadto pod koniec XIX wieku odnotowano w spisie ludności liczną grupę krakowian, stanowiącą aż 38,9% mieszkańców miasta, która pozostawała przy rodzinie, będąc zatem na jej utrzymaniu. Grupa osób utrzymujących się bez pracy zarobkowej⁶² procentowo zmniejszyła się w okresie dwudziestolecia międzywojennego do 14,07%⁶³ subpopulacji krakowian ograniczonej do grupy funkcjonującej poza rolnictwem, czynnej i biernej zawodowo.

61 Klasy średnie to następujące grupy zawodowe: 4. wolne zawody o niższych kwalifikacjach, urzędnicy, pracownicy handlu, 5. niżsi urzędnicy i nisko wykwalifikowani pracownicy handlu, 6. brygadziści, 7. pracownicy wykwalifikowani (Zyblikiewicz 2014: 231).

62 Według wytycznych spisu z 1931 roku osoby czerpiące środki do życia bez pracy zarobkowej to: emeryci, inwalidzi, kapitałiści, rentierzy, osoby utrzymujące się z dobroczynności publicznej, osoby przebywające w więzieniach, szpitalach i zakładach opieki społecznej oraz „osoby bierne zawodowo o nieustalonej przynależności do osób czynnych” (zob. *Drugi powszechny spis ludności z dnia 9 XII 1931. Mieszkania i gospodarstwa domowe, ludność, stosunki zawodowe. Miasto Kraków 1937: XXV*).

63 Zob. *Drugi powszechny spis ludności z dnia 9 XII 1931. Mieszkania i gospodarstwa domowe, ludność, stosunki zawodowe. Miasto Kraków 1937: 62*.



Wykres 3. Struktura ludności według kryterium zawodowego w roku 1890 i według źródeł utrzymania w roku 1931 (za: Kłósek, Kowalska, Stachańczyk 2018: 17)

Powyższe dane spisowe ujawniają także obecność innej ważnej i charakterystycznej dla Krakowa, m.in. ze względu na jej liczebność, grupy społeczno-zawodowej, jaką była służba domowa. Jej funkcjonowanie wiązało się, jak pisze L. Mrocza, głównie „ze środowiskiem urzędniczo-inteligenckim, najwięcej więc liczyła, gdy środowisko to w Krakowie przewodziło” (Mrocza 1999: 67). W roku 1880 do grupy tej zaliczało się aż 14,4% krakowian (zob. wykres powyżej), „w roku 1900 stanowiła ona 9% ogółu mieszkańców” (zob. Mrocza 1999: 67), a zgodnie z wynikami drugiego powszechnego spisu z 1931 roku z pracy w charakterze służby domowej utrzymywało się 8,3% ludności krakowskiej (liczonej jako osoby poza rolnictwem, czynne i biernie zawodowo) (zob. powyższy wykres). Ludwik Mrocza stwierdza ponadto, że również po roku 1931 napływ ludności do tego typu zajęć się nie zmniejszył:

Nie ma podstaw do przypuszczenia, aby rozwój ten uległ osłabieniu w drugiej połowie lat trzydziestych. Najwidoczniej nowe, burżuazyjne elity miasta, wzorując się na miejskim patrycjacie i inteligencji, przejawiały nie mniejsze od nich zapotrzebowanie na usługi domowe, niezwłocznie zaspokajane przez

bezrobotnych i przeludnione okoliczne i dalsze wsie. Tymczasem profesja ta wymykała się ustawodawstwu społeczno-zawodowemu i podlegała najbardziej archaicznym normom zwyczajowym powstałym w odległej preindustrialnej przeszłości (Mrocza 1999: 67).

Z danych spisowych wynika także, że w okresie Polski niepodległej Kraków pozostał miastem inteligencji, choć wnioski te wyciągane są przez badaczy w sposób pośredni, ponieważ w materiałach statystycznych nie wyróżnia się tej grupy jako odrębnej warstwy społecznej. Elżbieta Adamczyk uznaje, że „analizując jednak strukturę ludności w poszczególnych działach i gałęziach, w przybliżeniu można określić, że stanowiła ona ponad 20% mieszkańców miasta” (Adamczyk 1997: 31). Natomiast L. Mrocza podaje, że w roku 1931 „inteligencja pracująca na podstawie najmu, co należy wszakże rozumieć bardzo szeroko, nie wyłączając na przykład angażu profesury akademickiej”, stanowiła nieomal jedną trzecią krakowian – na 100 osób przypadało aż 31,6 przedstawicieli tej grupy (Mrocza 1990: 86). Dawało to Krakowowi najwyższą pozycję w porównaniu z innymi miastami II RP, jak: Lwów (30,6 na 100 osób), Poznań (28,5), Warszawa (20,8), Łódź (11,0), co tłumaczone jest zdecydowanie łatwiejszą w Krakowie i we Lwowie przeszłością zaborową pod względem funkcjonowania w mieście instytucji kulturalnych i naukowych (Mrocza 1999: 86).

Biorąc zaś pod uwagę kryterium wyznaniowe jako dodatkowe, wyniki spisu z roku 1931 ujawniają, że rzymscy katolicy najliczniej byli reprezentowani w takich działach aktywności zawodowej, jak: przemysł i rzemiosło (29,2% ogółu ludności wyznania katolickiego i mojżeszowego), służba domowa (19,5%) oraz handel i ubezpieczenia (12,3%). Żydzi zaś działali zawodowo przede wszystkim w następujących obszarach: handel i ubezpieczenia (44,9%), przemysł i rzemiosło (34,9%) oraz lecznictwo i higiena (4,3%). Najmniej pod względem liczebności reprezentowane były przez osoby obu wyznań zawody powiązane z ogrodnictwem, leśnictwem i rybactwem (katolicy – 0,3%, żydzi – 0%) oraz działalność bez określonego lub wiadomego zawodu (katolicy – 2,5%, żydzi – 0,4%) (za: Mrocza 1999: 87; por. Kawalla-Lulewicz 2020: 43–48).

2.4. Podsumowanie

Miejska wspólnota Krakowa końca XIX i początku XX wieku, jak pokazały przedstawione tu dane statystyczne i wyniki analiz badaczy, była społecznością niejednorodną pod wieloma względami. Największe zróżnicowanie widoczne jest w strukturze społeczno-zawodowej, której cechą charakterystyczną było to, że znaczna część krakowian utrzymywała się z handlu, przemysłu i rzemiosła – pod koniec XIX wieku było to 49% mieszkańców Krakowa, a w początkowych latach 30. ubiegłego stulecia – nieco ponad połowa ludności (włączając w to również osoby zatrudnione w ubezpieczeniach). Co ważne, ludność Krakowa w badanym okresie była w dużej mierze zarówno ludnością młodą – w wieku produkcyjnym (20–49 lat), jak i starszą (po 60 roku życia) oraz lekko sfeminizowaną (nieco ponad połowę społeczności stanowiły kobiety), co wiązało się z dużą aktywnością zawodową kobiet, także jako elementu ludności napływowej. Członkowie wspólnoty komunikatywnej Krakowa z końcem XIX wieku aż w ponad jednej trzeciej nie umieli ani pisać, ani czytać, choć w roku 1931 grupa ta zmalała do jednej ósmej całej populacji miasta. Krakowianie posługiwali się głównie polszczyzną, następnie niemiecką, ale też językiem jidysz i zasadniczo należeli do jednej z dwóch grup wyznaniowych – rzymskich katolików oraz żydów.

Kończąc tę część pracy, przywołajmy jeszcze słowa J. Purchli, które odnoszą się wprawdzie do Krakowa z przełomu XIX i XX wieku, ale w pewnym stopniu są one również aktualne w kontekście opisywanego miasta w okresie dwudziestolecia międzywojennego:

W gruncie rzeczy trzeba mówić o kilku Krakowach tamtej epoki. Mamy więc Kraków arystokratyczny i klerykalny – ten od „Czasu” i stańczyków, Kraków światłej inteligencji – Kraków uniwersytetu i Akademii Umiejętności, Kraków artystów – tych akademickich i tych awangardowych, Kraków żydowski – z całym kolorytem tętniących życiem sklepów i sklepików na Kazimierzu, Kraków podmiejski ze specyficznym folklorem i związany z nim, ciągle wzrastający, Kraków robotniczy, Kraków pruderyjnego mieszczaństwa [...]. Kraków twierdzę z licznymi koszarami i stacjonującymi w nich wojskowymi i Kraków działaczy niepodległościowych z Józefem Piłsudskim na czele (Purchla 1983: 116).

Rozdział 3

Wspólnota dyskursu handlowego i reklamowego w II połowie XIX i I połowie XX wieku (do 1939 roku)

3.1. Wprowadzenie

Miejska wspólnota komunikatywna Krakowa z II połowy XIX wieku i z pierwszych trzech dziesięcioleci ubiegłego stulecia to zbiorowość, której funkcjonowanie przypada na dobę industrialną, związaną z procesem uprzemysłowienia miast. Ten zespół ludzi łączył, podobnie jak w innych miastach, szereg wspólnych potrzeb i celów, w tym administracyjnych, politycznych, edukacyjnych, naukowych czy kulturalnych, ale także, i to jest najważniejsze dla dalszych rozważań, celów handlowych. Handel jako jeden z czynników miastotwórczych wpływał bowiem znacząco na powstanie i rozwój miast, zapewniając ich mieszkańcom nie tylko wymianę towarów czy usług, lecz także ludzi, idei i wzorców językowych (zob. Podgórska-Rykała, Kandzia, Mikrut-Majeranek 2015; Bieńkowska, Umińska-Tytoń 2019). Ta dziedzina aktywności społeczno-językowej, jak napisano wcześniej, odgrywała w Krakowie niebagatelną rolę, gdyż, podkreślmy raz jeszcze, z końcem XIX wieku i w początkowych dekadach ubiegłego stulecia z handlu, rzemiosła i przemysłu utrzymywała się mniej więcej ok. połowa krakowian. Tę grupę ludności powiązanej wzajemnie jednością potrzeb i celów odnoszących się do wszelkich aktów kupna-sprzedaży (wymiany towarów, usług, środków płatniczych, ale także produkowania, pozyskiwania i w konsekwencji zbywania dóbr materialnych itd.) można

nazwać **miejską wspólnotą zdeteminowaną ekonomicznie**, za Magdaleną Jurewicz-Nowak (2015: 44), bądź **wspólnotą handlową** czy szerzej **wspólnotą gospodarczą**. Wspólnota ta ustala oraz uzgadnia – w różnych interakcjach i w akcie ciągłego procesu warunkowanego zmiennymi danymi historycznymi, społecznymi, kulturowymi, technicznymi i komunikacyjnymi – istotne dla siebie zasady, strategie, wartości i praktyki komunikacyjne ujawniane w rozmaitych tekstach (por. Pałka 2009: 28 i in.).

Nadmieńmy, że początki tworzenia się miejskiej wspólnoty zdeteminowanej ekonomicznie – wspólnoty handlowej w Krakowie – należałoby przede wszystkim łączyć z lokacją miasta na prawie magdeburskim, jakiej dokonał w roku 1257 Bolesław Wstydlivy. Choć Krzysztof Polek udowadnia, powołując się na wyniki licznych prac badawczych, że już w czasach przedpiastowskich „Kraków był [...] ważnym ośrodkiem władzy. Tworzył okazały, prężnie rozwijający się zespół osadniczy wraz z rozległym zapleczem wytwórczym i usługowym, którego intensywny rozwój zaznaczył się w 2 połowie X wieku” (Polek 2007: 34). Również Jerzy Rajman pisze, że

początki organizowania w Krakowie gminy miejskiej rządzącej się prawem niemieckim znacznie wyprzedzają wystawienie przywileju w 1257 roku przez księcia Bolesława Wstydliwego. Nie zachował się najwcześniejszy krakowski przywilej lokacyjny, wiadomo jednak, że pierwsza gmina miasta lokacyjnego ukształtowała się zapewne w okresie ostatnich dziesięciu lat rządów jego ojca księcia Leszka Białego. W 1228 roku Piotr, który sprzedał wówczas opactwu cystersów w Mogile swoją wieś za 50 grzywien srebra, został w wystawionym w tej sprawie dokumencie określony jako sołtys krakowski. Na tej podstawie można stwierdzić, że najstarsza krakowska gmina miejska powstała w latach 20. XIII wieku. Wzmianki o najdawniejszych lokacjach miast śląskich wskazują, że tytuł ten przysługiwał zwierzchnikom organizowanych na prawie zachodnim gmin miejskich. Na dokumencie z 1228 roku świadkowali ponadto dwaj kupcy: Burchard i Arnold. W dokumencie z 1230 roku wystąpili kupcy krakowscy Dionizy, Gosław i Wilkin oraz znany nam już sołtys Piotr (Rajman 2007: 61).

Niezaprzeczalny jest jednak fakt, że po akcie lokacyjnym w 1257 roku w Krakowie zaczęła powiększać się liczebność mieszczan w wyniku dużego napływu do miasta ludności pochodzenia śląskiego, czeskiego, niemieckiego czy węgierskiego. Spowodowało to także na początku XIV wieku wzrost liczby reprezentowanych w Krakowie rzemiosł aż do 30, a zaznaczymy, że w przywileju lokacyjnym, jak podaje J. Rajman, były ujęte tylko: rzeźnictwo, piekarnictwo i szewstwo (Rajman 2007: 69; por. też Kiryk 2007). W tym cza-

sie Kraków stał się więc ważnym i silnym ośrodkiem nie tylko rzemiosła, ale i handlu (por. Kutrzeba 1902; Wyrozumski 2011). Wiązało się to także z lokacją i wprost wynikało z zapisów w przywileju lokacyjnym, w którym to Bolesław Wstydlivy zobowiązywał się do wybudowania kramów sukiennych na własny koszt (Rajman 2007: 70). Dodatkowo rozwojowi handlu sprzyjały kolejne uprawnienia nadawane kupcom przez władców, np. „w 1288 roku książę Leszek Czarny zwolnił kupców z Krakowa z płacenia ceł w ziemi krakowskiej, sandomierskiej i sieradzkiej, czyli na terenie swojego księstwa. Wolni od tych opłat byli wszyscy kupcy, niezależnie od rodzaju towaru i sposobu jego przewożenia” (Rajman 2007: 70). Podobnie Władysław Łokietek gwarantował kupcom miejscowym i przyjezdnym swobodę w sprzedaży swoich towarów w Krakowie. W mieście handlowano zatem m.in. suknem, przyprawami korzennymi, miedzią, ołowiem, solą czy rybami. Jerzy Wyrozumski podkreśla ponadto, że „prawdziwą siłą Krakowa stał się w XV wieku jego rynek regionalny. Rozwijał się on w miarę urbanizacji południowej Polski, a w XV wieku miał już duże znaczenie” (Wyrozumski 2011: 29). I wreszcie na koniec tego krótkiego omówienia początków krakowskiej wspólnoty handlowej wspomnijmy jeszcze o jednej istotnej formie działalności tej grupy społecznej, mianowicie o jarmarkach, które odgrywały ważną rolę zarówno w handlu międzynarodowym, jak i lokalnym. Jarmarki to, jak podaje Ewa Młynarczyk:

kilkudniowe (lub dłuższe) targi, na których kupcom z różnych miast wolno było bezpośrednio zawierać transakcje handlowe, a zamieszkowcom rzemiosłom – sprzedawać swoje wyroby, co w innym czasie nie było dozwolone. W XVI wieku w Krakowie odbywały się trzy jarmarki w roku: dwa dłuższe, trwające blisko dwa tygodnie, na św. Stanisława (8 maja) i na św. Michała (29 września) oraz krótszy – na św. Wita (15 czerwca). Typową formą handlu lokalnego były natomiast cotygodniowe targi (Młynarczyk 2010a: 13–14).

3.2. Specyfika krakowskiej wspólnoty handlowej i podmioty dyskursu handlowego w badanym okresie

O interesującym nas okresie funkcjonowania miejskiej wspólnoty handlowej Krakowa z końca XIX i na początku XX wieku szczegółowo piszą m.in. S. Garlicki (2008) oraz I. Kawalla-Lulewicz (2020). Badacze ci zwracają szczególną uwagę na charakterystyczne uwarunkowania handlu krakowskiego –

o czym była już mowa wcześniej w rozdziale pt. *Kontekst historyczno-społeczno-gospodarczy badanego dyskursu* – takie jak sytuacja polityczna, podatkowa oraz gospodarcza całej Galicji, w tym zwłaszcza przewaga rolnictwa nad przemysłem w gospodarce galicyjskiej oraz słaby eksport towarów, a także wewnętrzna specyfika samego miasta – „funkcyjny podział dzielnic, zróżnicowanie społeczno-gospodarcze mieszkańców czy wykorzystanie lub zaprzepaszczenie szans rozwoju” (Kawalla-Lulewicz 2020: 40; Garlicki 2008: 17–51). Handel krakowski badanego czasu miał więc charakter przede wszystkim detaliczny, opierał się na towarach sprowadzanych z zachodu i południa, przemysł zaś w przeważającej części był drobny – „dominowały zakłady z przewagą produkcji ręcznej, wykonywanej drogą rzemieślniczą” (Garlicki 2008: 30). Z omówienia S. Garlickiego wynika, że w Krakowie z początku XX stulecia sprzedawano zarówno bardziej luksusowe i niecodzienne towary spożywcze – produkty zwane delikatesowymi czy kolonialnymi, jak i wiktuały – podręczne, codzienne towary spożywcze, produkty mleczne, wyroby masarskie, ryby, owoce i warzywa (w tym liczne produkty pochodzące z południa), a także wszelkie wyroby cukiernicze i tytoniowe, napoje alkoholowe oraz towary odzieżowe, bławatne i obuwnicze, meble, artykuły żelazne, wyroby szklane i porcelanowe, maszyny czy przedmioty użytkowe, jak również wyroby aptekarskie, drogeryjne, chemiczne i budowlane oraz kwiaty, obrazy, książki tudzież artykuły papiernicze (Garlicki 2008: 126–268). Z kolei jeśli chodzi o geografię krakowskich przedsiębiorstw, to pod względem liczby placówek handlowych na pierwszych miejscach plasowały się takie dzielnice, jak: Śródmieście, Kazimierz, Stradom, Kleparz, Wesoła i Piasek (Garlicki 2008: 55; Kawalla-Lulewicz 2020: 171–178).

Co oczywiste, istotnym miejscem funkcjonowania wspólnoty dyskursu handlowego w przedwojennym Krakowie były nie tylko sklepy czy lokale usługowe, lecz także stałe place targowe, których w okresie międzywojennym było w mieście 28. Każdy z nich miał typową dla siebie specyfikę branżową. Dla przykładu: na Rynku Głównym sprzedawano w pierwszej strefie (w Sukiennicach) towary galanteryjne, pamiątkarskie i zabawkarskie, w drugiej strefie (pod Sukiennicami od strony kościoła Mariackiego) – kwiaty i owoce, choinki i towary świąteczne, w trzeciej strefie (od ul. św. Jana do Sukiennic) – wyroby ludowe: skarpety, serwety itp., w czwartej strefie (między Sukiennicami a linią A–B i C–D) – nabiał i pieczywo, w piątej strefie (między Sukiennicami a Wieżą Ratuszową) – żywy i bity drób; z kolei na placu Szczepańskim handlowano jarzynami z okolicznych wsi, na Małym Rynku – owocami, a na Starym Kleparzu – wyrobami koszykarskimi i bednarskimi, na placu

Słowiańskim zaś znajdowały się stoiska m.in. z jatkami mięsnymi rzeźników z Piasków (za: Niezabitowski 1997: 221–222; Kawalla-Lulewicz 2020: 236–269; zob. też Jankowska, Kocańda 2011: 39).

Należy również zaznaczyć, jak ważną rolę w krakowskiej wspólnocie handlowej odgrywały organizacje, m.in. takie jak: Krakowska Kongregacja Kupiecka, Izba Przemysłowo-Handlowa oraz Krakowskie Stowarzyszenie Kupców, których działalność, niejednokrotnie przywoływana w dalszych częściach niniejszej książki, wiązała się także ze sferą edukacji i reklamy (zob. Kutrzeba, Ptaśnik 1910; Gruszczyńska 1938; Niezabitowski 1997; Kawalla 2010, 2017a; Kawalla-Lulewicz 2017b, 2020).

Pisząc o krakowskiej wspólnocie handlowej, nie sposób nie wspomnieć jeszcze o jednej istotnej jej cesze, która była skutkiem podziału tej społeczności według kryterium wyznaniowego. Iwona Kawalla-Lulewicz podkreśla „znaczny wkład żydów w kształtowanie się i rozwój handlu w Krakowie”, a przede wszystkim ich dominację w skupie oraz w poszczególnych branżach typu branża żelazna, papiernicza, drzewna, skórzana, odzieżowa i galanteryjna (Kawalla-Lulewicz 2020: 178). Efektem współistnienia przedsiębiorstw żydowskich i chrześcijańskich była ich rywalizacja, która wzmożła się wraz z poprawą sytuacji żydów nie tylko w Krakowie, lecz również w całej Galicji w II połowie XIX wieku w związku z reformami emancypacyjnymi oraz ustawami z roku 1867 i 1868, uchylającymi wszelkie ograniczenia. Wspomina o tym S. Garlicki, wyjaśniając, że właśnie w tym czasie miała swój początek „wielka ekspansja żydów w handlu. W Krakowie spośród 12 079 osób utrzymujących się z niego w 1900 roku na żydów przypadało 8719 czyli 72,2%. Opanowali w dużej mierze krakowski handel hurtowy, zaopatrując drobnych krakowskich kupców” (Garlicki 2008: 71; zob. też Schiper 1990). Sytuację tę tak opisywali w roku 1910 współcześni w publikacji o dziejach kupiectwa krakowskiego:

Rodziny krakowskie chrześcijańskich kupców nie mają żywota dłuższego niż wiek [...]. Ta niechęć, jaka była w Polsce u szlachty, dla łokcia i miary, oddziaływała w ten sposób na mieszczaństwo, które nie umiało być dumem mieszczaństwem Włoch czy Niemiec, wołało per fas – a nieraz per nefas, przez podszywanie się pod nienależne im herby – przechodzić do rzędu szlacheckiego stanu, wołało wśród szlachty iść choćby na szarym końcu, niż przewodzić miejskiemu plebejuszowskiemu stanowi. A choć w XIX wieku tak wszędzie zmieniły się stosunki, ten duch wśród kupiectwa krakowskiego ostał się długo – a powiedzmy prawdę i do dziś jeszcze w pełni nie zamarł. Syn po ojcu nie obejmował sklepu; jeśli nie na rolę szedł, to do urzędu. A skutek

tego dla rozwoju kupiectwa był fatalny. Brakło temu kupiectwu kupieckiej tradycji, dającej siłę w walce konkurencyjnej [...]. Ten brak tradycji i silnej podstawy handlu krakowskich kupców sprawił, iż handel przeszedł tu w drugiej połowie wieku XIX w dużej mierze w ręce kupców żydowskich. Od konkurencyi żydów broniły dawniej kupiectwo chrześcijańskie przepisy prawne. Gdy te szranki ostatecznie padły, gdy zwyciężyła zasada wolnej konkurencyi, kupiec żydowski od razu prawie usunął na plan drugi chrześcijańskiego kupca, bo on miał tę wiekową tradycję handlową, miał znajomość języka niemieckiego, ułatwiającą mu stosunki z zagranicą, przystępował do handlu z kapitałem, który mu zostawili przodkowie. Te warunki zapewniły mu zwycięstwo w walce życia (Kutrzeba, Ptaśnik 1910: 63).

Sukces handlu żydowskiego miał więc swoje źródła w przekazywanej z pokolenia na pokolenie tradycji kupieckiej, doświadczeniu, przedsiębiorczości oraz kapitale starozakonnych. Ponadto, jak wyjaśniają historycy, „znaczny udział [żydów – dop. P.P.] w przemyśle, rzemiośle, finansach i wolnych zawodach” wynikał z faktu, że „instytucje państwowe i samorządowe niechętnie ich zatrudniały. Mimo formalnego równouprawnienia faktycznie mieli zamkniętą drogę do pracy w aparacie państwowym” (Kawalla-Lulewicz 2020: 46). To wszystko doprowadziło na początku XX wieku do bojkotu sklepów żydowskich, różnego rodzaju akcji propagandowych i wyrażanych np. w prasie poglądów o gospodarczym usamodzielnieniu się kraju w myśl hasła „swój do swego”⁶⁴ (zob. Garlicki 2008: 73–74). Nadmienimy jednak, że „chrześcijanie, pomimo oficjalnego bojkotu handlu żydowskiego”, co zaznacza I. Kawalla-Lulewicz, „kupowali u sprawdzonych od lat starozakonnych sprzedawców. Powszechne przekonanie, że żydzi sprzedają najtaniej, oraz możliwość zakupu na kredyt dla wielu było ważniejsze niż uprzedzenia” (Kawalla-Lulewicz 2020: 46).

W interesującym nas zatem okresie – w II połowie XIX i w początkowych dziesięcioleciach XX wieku (do roku 1939) – miejską wspólnotę zdetemi-

⁶⁴ W czasopiśmie „Świat” (1911, nr 49) w artykule pt. *Z przemysłu i handlu krakowskiego* autor kryjący się pod inicjałami C.H. pisał: „[...] rośnie także w społeczeństwie poczucie, że polak we własnym interesie sięgać powinien do polskich źródeł sprzedaży, że zerwać należy raz z fatalną naszą nieopatrznością, której wszystko jedno było, gdzie się grosz zostawia i która sama dobrowolnie wyhodowała sobie tylu wrogów domowych. Coraz szersze kręgi zatacza świadomość, że solidarność ekonomiczna, przestrzegana surowo i bezwzględnie, leży w interesie nas wszystkich i każdego z osobna. Patrzymy na wspaniałe skutki poznańskiego hasła «swój do swego» i zaczynamy iść także za jego głosem. A hasło to w Krakowie brzmieć powinno tem głośniej, że wybór pomiędzy kupcem-polakiem a jego konkurentem, oznacza tu bez wyjątku niemal wybór pomiędzy towarem uczciwym i tandetą” („Świat” 1911, nr 49, s. 23).

nowaną ekonomicznie, omawianą tu na przykładzie krakowskiej wspólnoty handlowej, współtworzyły następujące podmioty:

1. kupcy, w tym właściciele sklepów detalicznych, delikatesów, przedsiębiorstw hurtowych, domów towarowych i handlowych oraz trafik, ale także pracujący w nich sprzedawcy, subiekci czy inni pracownicy oraz praktykanci;
2. rzemieślnicy i usługodawcy – właściciele warsztatów, przedsiębiorstw rzemieślniczych, jak też hoteli, restauracji, kawiarni, cukierni, kin itd. oraz ich pracownicy, w tym również czeladnicy terminujący u swych mistrzów;
3. fabrykanci – właściciele drobnych i dużych zakładów przemysłowych oraz ich pracownicy;
4. handlarze sprzedający na targach, w kramach czy jatkach (kramarze, przekupnie i przekupki itp.);
5. handlarze obnośni i obwoźni⁶⁵;
6. producenci towarów;
7. agenci-pośrednicy (komisjonierzy);
8. przedstawiciele handlowi – kupcy podróżujący (wojażerowie) i akwizytorzy (domokrażcy) (zob. Kawalla-Lulewicz 2020: 219–225);
9. członkowie organizacji cechowych, spółdzielni i innych stowarzyszeń zrzeszających kupców, handlowców, rzemieślników i przemysłowców (zob. Kawalla-Lulewicz 2020: 112–121);
10. wykładowcy i uczniowie szkół handlowych;
11. autorzy wszelkich opracowań (zwłaszcza podręczników, poradników, tekstów prasowych) odnoszących się do sfery handlu, kupiectwa czy przedsiębiorczości;
12. klienci należący do wszystkich grup społecznych – miejscowi, a także przyjezdni (zob. Kawalla-Lulewicz 2020: 181–277; Garlicki 2008: 126–268; por. też Młynarczyk 2010a: 105–142).

⁶⁵ I. Kawalla-Lulewicz stosowaną w dwudziestoleciu międzywojennym nomenklaturę dotyczącą rodzajów handlu wyjaśnia w ten sposób, że w ramach **handlu okrężnego** odbywał się **handel obnośny** – „z przenoszonego z miejsca na miejsce kufra, skrzyni lub walizy” – bądź też **handel rozwoźny (obwoźny)**, który polegał na sprzedaży „z wozu, łodzi, wózka”. Handlem tym głównie zajmowali się żydzi (Kawalla-Lulewicz 2020: 225).

3.3. Podmioty dyskursu reklamowego

Rozwijana na przestrzeni dziejów i zintensyfikowana na początku XX wieku (a zwłaszcza w okresie międzywojennym) reklamowa aktywność społeczno-językowa członków wspólnoty dyskursu handlowego (kupców, przedsiębiorców, usługodawców itp.), związana z realizacją takich celów komunikacyjnych jak informowanie o towarach czy usługach oraz zachęcanie do ich kupna, doprowadziła nie tylko do wydzielenia się w obrębie wspólnoty dyskursywnej podmiotu, jakim są reklamodawcy, lecz także do zaangażowania się w badany dyskurs kolejnych, odrębnych grup uczestników danej wspólnoty.

Na podstawie analizy zgromadzonych źródeł krakowskich z II połowy XIX i początkowych dziesięcioleci XX wieku (do końca lat 30.), obrazujących różne reklamowe praktyki komunikacyjne, możemy wyróżnić następujące grupy podmiotów.

Pierwszą grupę stanowią wspomniani już **reklamodawcy**, czyli podmioty zlecające wykonanie, opublikowanie, wyemitowanie i rozpowszechnianie różnych form reklamowych. Należą do nich rozmaici kupcy, handlarze, usługodawcy, fabrykanci, a więc, jak wynika to z analizy zebranych materiałów źródłowych, właściciele **cukierni, kawiarni, restauracji, barów, obiadowni, owocowni, hoteli, księgarń, drukarni; składów herbaty, wina, wód mineralnych, papieru, przyborów szkolnych i biur, galanterii, aparatów i przyborów fotograficznych, płótna, ubrań, bielizny męskiej, damskiej, dziecięcej, stołowej, mebli, farb i lakierów, rowerów, wyrobów żelaznych i norymberskich, węgla; sklepów spożywczo-kolonialnych, przyborów do szycia, robót ręcznych; fabryk czekolady, wódek i likierów, mebli, tutek, bibulek, zwijek, dachówek azbestowych, szczotek i pędzli, maszyn, kotłów i wagonów; zakładów graficznych, krawieckich, tapicersko-dekoracyjnych, włókienniczych, zoologicznych, fryzjersko-perukarskich, artystyczno-rytowniczych, introligatorsko-galanteryjnych, mechanicznych automobilowych, wyrobów nożowniczych, ortopedycznych; magazynów konfekcji, obuwia, towarów bławatnych, mebli, dywanów, firanek, wypraw ślubnych; domów towarowo-odzieżowych; pracowni krawieckich, tapicersko-stolarskich, artystycznych pozłotniczo-rzeźbiarskich, grawerskich, blacharskich, sukien ślubnych, futer, ubrań męskich; wytwórni teczek, toreb szkolnych, odzieży, piżam; biur spedycyjnych, podróży, przepisowań na maszynie; gazowni, elektrowni, kolektur, pływalni, pralni (chemicznych, ręcznych), farbiarni, tkalni, magli, firm kosmetycznych, bazarów meblowych, aptek, laboratoriów analityczno-chemicznych; inni usługodawcy – jasnowidze, wróżki, astrologi, grafolodzy, jubilerzy, zegarmistrzowie itd.**

Do drugiej grupy zaliczamy **innych nadawców reklamowych** – takich, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami zarówno podczas rozmowy handlowej (na targu, w sklepie czy w domu klienta), jak i szkoleń, odczytów, degustacji lub pokazów towarów bądź usług (por. Kawalla 2017a: 47–48; Kawalla-Lulewicz 2020: 316). W trakcie tego typu komunikacji „twarzą w twarz” nadawcy ci informują o ofercie i nakłaniają do kupna towaru czy usługi, a więc posługują się złożonym aktem mowy (makroaktem), jakim jest reklamowanie, w którym mogą pojawić się różne mikroakty – zachęta, chwalenie (się), rada, proponowanie, obietnica, ostrzeżenie. Do grupy tej zaliczamy: **perso-
nel sklepowy** (sprzedawców, subiektów), **zapowiadaczy** (krzykaczy) i **hand-
dlarzy** na placach targowych, w kramach czy jatkach (kramarzy, przekupni i przekupki), **handlarzy obnośnych i obwoźnych**, **akwizytorów** (agentów reklamowych – zob. Batko 1916: 94) oraz **propagandzistów**⁶⁶, jak również **pro-
wadzących** odczyty, wykłady, szkolenia, pokazy i degustacje o charakterze handlowo-reklamowym.

Jako trzeci podzespół wyróżniamy podmioty zaangażowane w proces tworzenia i/lub rozpowszechniania danej formy reklamowej, są to więc **specjaliści** – wszelkiego typu **reklamotwórcy** oraz **pośrednicy** (w szczególności między reklamodawcami – ogłoszeniodawcami a prasą), wśród których odrębne podgrupy stanowią:

1. **drukarze i litografowie**, a także **wykonawcy** szyldów i witryn sklepowych, reklam świetlnych i szklanych oraz zamieszczanych na mostach kolejowych, środkach lokomocji, np. pracownicy zakładów litograficznych – Aureliusza Pruszyńskiego, Marcina Salba, Karola Kranikowskiego,

66 I. Kawalla-Lulewicz wyjaśnia różnicę między **akwizytorami** a **propagandzistami** w okresie międzywojennym. Badaczka pisze: „praca akwizytorów [...] polegała na pozyskiwaniu i obsłudze nowych klientów. Zachęcali oni konsumentów do zakupu w sklepie lub zbierali zamówienia, odwiedzając klientów w domach. Odwiedzali też przedsiębiorstwa kupieckie i urzędy. Reprezentowali głównie księgarnie, drogerie, sklepy kolonialne oraz ze sprzętem technicznym. [...] Akwizytorzy reklamowali nowości wprowadzane na rynek, oferowali artykuły służące do zaspokojenia potrzeb rzadszych” (Kawalla-Lulewicz 2020: 223). Natomiast propagandziści byli zatrudniani przez większe firmy i różnili się od akwizytorów prowadzeniem „wyłącznie działalności reklamowej niepołączonej ze sprzedażą. W Krakowie pracowali propagandziści» fabryczni, sklepowi, domowi, stali oraz sezonowi, docierający do stałych odbiorców lub pozyskujących nowych. Miejscowe firmy zatrudniały od jednej do ośmiu osób zajmujących się tym zadaniem. Najczęściej stosowano tę formę reklamy, gdy firma wypuszczała na rynek nowy produkt lub w okresach wzmożonej walki konkurencyjnej. «Propagandzistkom» domowym wyznaczano rejon, w którym odwiedzały poszczególne mieszkania i domy, informując gospodynie o zastosowaniu proponowanego towaru” (Kawalla-Lulewicz 2020: 316).

Wacława Krzepowskiego, a także pracownicy Drukarni Narodowej, Drukarni „Czasu”, Drukarni Józefa Fiszera, Drukarni Uniwersytetu Jagiellońskiego, Drukarni „IKC”, Zakładów Graficznych „Litodruk”, Drukarni Poznańskiej w Krakowie, Drukarni Związkowej w Krakowie, Drukarni „Przemysłowa” w Krakowie, Drukarni „Powściągliwość i Praca” w Krakowie, Pracowni T. Laszkiewicza, „Artigraph” Zakładów Przemysłowych dla Wyrobu Reklam Artystycznych i Opakowań z Papieru i Blachy, Salonu Malarzy Polskich Henryk Frist i Ska w Krakowie – Własnych Zakładów Graficznych „Akropol” itp.;

2. **redaktorzy** (zwłaszcza techniczni), **korektorzy**, **pracownicy działów ogłoszeń lub propagandy** (reklamy) w pismach periodycznych: „Ilustrowany Kuryer Codzienny”, „Czas” czy „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski”, bądź w innych wydawnictwach zamieszczających reklamy, np. *Józefa Jezierskiego Ilustrowany przewodnik po Krakowie* itp.;
3. **artyści**: poeci, rysownicy, malarze, graficy, fotografowie, muzycy, autorzy tekstów, radiowcy, filmowcy, np. Józef Czechowicz, Józef Mehoffer, Karol Frycz, Anna i Franciszek Seifertowie, Alojzy Bronikowski, Jerzy Kierski (Adam Aston), Hen-Wey (Henryk Wachsschlang), Ted-Rey (Tadeusz Reiner), Biuro Fotografii, Grafiki i Dekoracji Szwedó & Strychalski itd.;
4. **pracownicy biur ogłoszeń i reklam** (funkcjonujących w Krakowie od początku XX wieku⁶⁷), zajmujący się nie tylko kontaktami z wydawcami, przyjmowaniem, ekspedycją i projektowaniem inseratów oraz innych rodzajów reklamy handlowej, lecz także rozlepianiem afiszy, plakatów i rozdawaniem ulotek reklamowych na ulicach, placach i w lokalach publicznych, np. „Zakład Reklam «Prosper»” Jana Żmijewskiego, „Krakowskie Biuro Ogłoszeń «Principa»”, „Główna Agencja dzienników i ogłoszeń J. Hopcasa i A. Salomonowej”, „Biuro Ogłoszeń Władysława Grabowskiego”, „Biuro ogłoszeń, reklam kinowych i filmowych H. Fallek” („H. Fallek, Koncesjonowane Biuro ogłoszeń, reklam kinowych i tramwajowych”), „Małopolskie Biuro wydawniczo-reklamowe Red. Stefana Przepolskiego

⁶⁷ Jak notuje się w krakowskich księgach adresowych, w mieście od początku XX wieku funkcjonowało średnio kilka biur ogłoszeń i/lub reklamy (propagandy). Księga adresowa na rok 1905 podaje cztery takie biura („Księga Adresowa Król. Stoł. Miasta Krakowa i Król. Woln. Miasta Podgórze” R. 1), na rok 1912 – sześć biur („Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa dla Królewskiego Stołecznego Miasta Krakowa i Królewskiego Wolnego Miasta Podgórze” R. 7), na rok 1925 – sześć biur („Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa Stoł. Król. Miasta Krakowa” R. 10), 1933–1934 – sześć biur („Księga Adresowa Miasta Krakowa i Wojew. Krak. [...]”).

i Sp. «KRAKUS»», „«POLREK» Polska Reklama w Krakowie” itd. (por. Garlicki 1996: 24–25).

Czwartą, niezwykle istotną zbiorowością są **reklamobiorcy** (potencjalni i aktualni odbiorcy wszelkich przekazów reklamowych), a więc wszyscy klienci krakowskich składów, domów towarowych, miejsc usługowych, targów itp. – zarówno osoby miejscowe, jak i przyjezdne, poruszające się po ulicach miasta i będące odbiorcami reklamy w kontaktach bezpośrednich – podczas rozmów handlowych, jak też w kontaktach pośrednich za pomocą wszelkich form reklamy zewnętrznej, np. szyldów, witryn sklepowych, plakatów itp. Do grupy tej należą ponadto potencjalni klienci (także spoza Krakowa) odwiedzani w domach przez akwizytorów i propagandzistów. Ważną odrębną kategorię reklamobiorców stanowią także osoby umiejące czytać, a więc potencjalni czytelnicy wszelkich druków ulotnych oraz pism periodycznych czy innych publikacji zawierających reklamy, prenumeratorzy czasopism, adresaci reklamy pocztowej, zaproszeń i innych form reklamy wysyłkowej. Ta zbiorowość, o czym szczegółowo pisano już wcześniej, jak pokazują opublikowane przez Urząd Statystyczny w Krakowie dane, stopniowo zwiększała swą liczebność. Należy również zaznaczyć, że wraz z rozwojem mediów wśród istotnych odbiorców reklamy pojawili się radiosłuchacze oraz bywalcy kin. Co więcej, można też w opisywanej zbiorowości wskazać sprofilowane grupy publiczności, konkretnie nazwane w tekstach reklamowych (np. *łyżwiarze, łyżwiarki, cierpiący na przepuklinę, palacze tytoniu, cykliści i handlarze rowerów, blondynki, rolnicy, oficerowie, wojskowi, urzędnicy państwowi i prywatni, emeryci i studenci, nakładcy, wydawcy, księgarnie, drukarnie, pracownicy państwowi, kręgi urzędnicze, goście z inteligencji, stołownicy, automobiliści, mieszkańcy miasta Krakowa* itd.).

Kolejne grupy tworzą zaś podmioty, których związek z reklamą wynika nie tyle z prowadzonej przez nie działalności praktycznej, ile wiąże się z teorią i refleksją nad reklamą oraz realizacją celów edukacyjnych i instytucjonalnych. Mamy tu zatem na myśli następujących członków wspólnoty:

1. **działacze instytucji oraz zrzeszeń** mających wpływ na reklamę poprzez prowadzenie określonych działań krzewiących ideę kultury handlowej i przemysłowej – działań edukacyjnych, wydawniczych oraz wspierających funkcjonowanie kupców i przedsiębiorców, m.in. w zakresie podnoszenia jakości ich działalności, także reklamowej, jak i możliwości współpracy z innymi środowiskami, takimi jak choćby artyści, np. osoby działające w Krakowskiej Kongregacji Kupieckiej (publikującej własne czasopismo branżowe „Kupiec Polski”, nieregularnie wyd. w Krakowie

w latach 1907–1939; za Szczepański 1984: 94), w powstałym w 1909 roku Krakowskim Stowarzyszeniu Kupców (mającym swój organ prasowy – „Przegląd Kupiecki”, wyd. w latach 1919–1939, od 1922 roku jako pismo Związku Stowarzyszeń Kupieckich Małopolski Zachodniej w Krakowie; zob. Kawalla-Lulewicz 2017b), w założonym w 1901 roku w Krakowie Towarzystwie Polska Sztuka Stosowana (wspierającym dobrą współpracę kupca i artysty (zob. Wójcik 2019: 107–108) czy w Towarzystwie Ochrony Piękności Krakowa i Okolic (wydającym pismo pt. „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” w latach 1912–1914; od 1914 pod tytułem „Miesięcznik Artystyczny”) oraz w krakowskim Muzeum Techniczno-Przemysłowym (funkcjonującym od roku 1868; będącym m.in. organizatorem wystawy plakatów w 1898 roku oraz wydawcą książki Stanisława Batki *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916; zob. Hapanowicz 2007) itp.;

2. **autorzy książek i artykułów** dotyczących zjawiska reklamy, np.: Stanisław Batko (1916), Władysław Komperda (1921), Henryk Taubman (1926) oraz Adolf Nattel (1934), Henryk Kunzek (1911a, 1911b, 1911c), Jan Żmijewski (1913a, 1913b) czy Jerzy Muczkowski (1914) itd.;
3. **wykładowcy reklamy w szkołach handlowych lub o profilu kupieckim bądź hotelarskim**, np.: Adolf Nattel⁶⁸, Jan Stantejski⁶⁹ czy Franciszek Świerczek⁷⁰, a więc nauczyciele przedmiotów – reklamy lub organizacji przedsiębiorstw, sprzedawnictwa i reklamy, wykładanych w latach 30. XX wieku w Krakowie m.in. w takich placówkach edukacyjnych, jak: Szkoła Hotelarska, Szkoła Ekonomiczno-Handlowa oraz Liceum Handlowe, a także Męskie i Żeńskie Gimnazjum Kupieckie czy Koedukacyjne Żydowskie Gimnazjum Kupieckie (zob. Kawalla 2013, 2017a: 15).

68 Magister Adolf Nattel wymieniony jest jako nauczyciel reklamy w następujących dokumentach szkół krakowskich: *Szkoła Hotelarska w Krakowie. Sprawozdanie Zarządu i Dyrekcji za lata nauki 1932/33, 1933/34, 1934/35* (1935: 34), *Sprawozdanie Państwowej Dyrekcji Szkoły Ekonomiczno-Handlowej i Instytutu Administracyjno-Gospodarczego za rok szkolny 1932/33* (1933: 9).

69 Nauczyciel sprzedawnictwa i reklamy – zob. *Sprawozdanie Państwowej Dyrekcji Szkoły Ekonomiczno-Handlowej i Instytutu Administracyjno-Gospodarczego za rok szkolny 1933/34* (1934: 92).

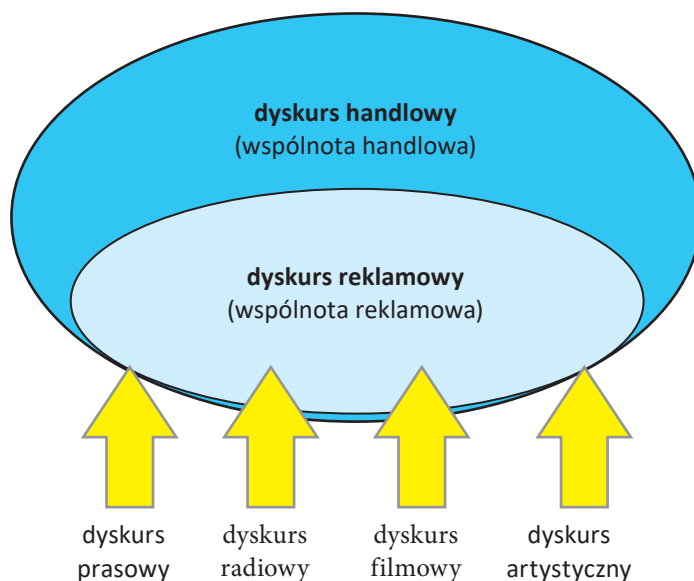
70 Nauczyciel przedmiotu reklama w Liceum Handlowym w Krakowie – zob. *Sprawozdanie za rok szkolny 1938/39. Liceum Handlowe, Liceum Administracyjne* (1939: 7, 76).

3.4. Podsumowanie

Wymienieni powyżej uczestnicy wszelkich działań społeczno-językowych związanych z reklamą tworzą zbiorowość, którą ze wspólnotą dyskursu handlowego łączą pokrywające się grupy podmiotów – zarówno instytucji (zrzeszeń, organizacji kupieckich itp.), klientów, jak i praktyków (wszelkiego rodzaju handlarzy i przedsiębiorców) oraz specjalistów teoretyków (autorów podręczników, artykułów, wykładowców). W przypadku podmiotów reklamy dochodzi jednak do wytworzenia się jeszcze jednej podgrupy, mianowicie specjalistów praktyków zaangażowanych w działania reklamowe zarówno na etapie projektowania, produkowania i/lub rozpowszechniania różnych reklam, jak i pośredniczenia między reklamującymi się a wydawcami. Ci reklamotwórcy oraz pośrednicy odgrywają istotną rolę w procesie tworzenia się wyspecjalizowanej odmiany dyskursu handlowego, za jaką uznajemy dyskurs reklamowy. Ma on swoje określone formy – charakterystyczne praktyki komunikacyjne, w tym opisane w niniejszej książce wzorce komunikacyjne, jak też określone gatunki⁷¹: realizowana werbalnie reklama jarmarczna, reklama prasowa (początkowo w postaci inseratów o funkcji informacyjnej bądź informacyjno-perswazyjnej, później tekstów o funkcji perswazyjnej, posługujących się krótkim hasłem reklamowym i obrazem), afisz reklamowy, plakat, reklama pocztowa, ulotka reklamowa, katalog reklamowy, reklama radiowa (muzyczna) oraz filmowa (kinowa). Dyskurs reklamowy uzupełnia się z kolei, przenika i wzajemnie oddziałuje na siebie w realizacjach zwłaszcza takich praktyk komunikacyjnych i form gatunkowych, jak: cennik, druki firmowe (pismo, koperta, rachunek, nota obciążeniowa), opakowania produktów, wywieszki, szyldy, witryny i wystawy sklepowe. W badanym okresie na rekla-

71 Uznajemy dyskurs za pojęcie nadrzędne względem gatunku, który traktujemy jako wyspecjalizowaną formę danego dyskursu. Istnienie określonych praktyk komunikacyjnych danej zbiorowości, a więc i gatunków mowy, jest czynnikiem motywującym powstanie, a następnie scalanie się danej wspólnoty dyskursywnej, zorganizowanej wokół pewnej dziedziny aktywności ludzkiej i jej potrzeb społeczno-komunikacyjnych. Przyjmujemy za Marią Wojtak następujący sposób rozumienia gatunku mowy – to mający określone realizacje tekstowe twór abstrakcyjny, na który składa się zespół społecznych i kulturowych konwencji, podpowiadających członkom danej wspólnoty, jaki kształt nadać konkretnym interakcjom (za: Wojtak 1999a: 129-130; zob. też Gajda 1993: 245). Wzorzec gatunkowy zaś to „zbiór reguł dookreślających najważniejsze poziomy organizacji gatunkowego schematu, relacje między poziomami i sposoby funkcjonowania owych poziomów” (Wojtak 2004b: 16). Obejmuje on: kompozycję, potencjał illokucyjny, tematykę, wyznaczniki stylistyczne (Wojtak 2004a: 30-31).

mową aktywność społeczno-językową, na wypracowywane i wykorzystywane przez opisywaną wspólnotę dyskursywną normy, wzorce komunikacyjne i kody semiotyczne, największy wpływ miał jednak nie tylko dyskurs handlowy, lecz także, co szczegółowo pokazują dalsze rozważania i wyróżnione tu poszczególne grupy podmiotów, dyskurs prasowy, radiowy i filmowy oraz dyskurs artystyczny, manifestowany zarówno w tekstach poetyckich (w wierszach i piosenkach reklamowych), jak i w twórczości muzycznej, malarskiej oraz z zakresu grafiki użytkowej. W graficzny sposób przedstawione tu wnioski można zobrazować następująco:



Rys. 3. Dyskurs reklamowy – źródła i wpływy innych dyskursów (II połowa XIX wieku do 1939 roku) (oprac. własne)

Rozdział 4

Język o reklamie wspólnoty handlowej i reklamowej

4.1. Wprowadzenie

W niniejszym rozdziale postaramy się przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie, jak członkowie analizowanej wspólnoty – krakowskie środowisko reklamowe – mówili i myśleli o reklamie na początku XX wieku. Materiał badawczy stanowią źródła krakowskie, a konkretnie książki i artykuły prasowe poruszające tematykę reklamową wydawane w Krakowie z inicjatywy miejscowych instytucji, wyróżnionych wcześniej jako odrębne grupy podmiotów we wspólnocie handlowej, zaliczane jednocześnie do społeczności związanej z działalnością reklamową. Są to więc źródła, za których wydaniem stoją takie instytucje, organizacje i środowiska, jak:

1. **Krakowska Kongregacja Kupiecka**⁷² – będąca wydawcą pierwszej⁷³ w Krakowie publikacji o reklamie pt. *Jak należy się reklamować? Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy* (1907) autorstwa osoby ukrywającej się pod pseudonimem Aljas; praca ukazała się wcześniej w wersji skróconej w „Kupcu Polskim”, pełniącym funkcję organu prasowego wspomnianego powyżej zrzeszenia kupieckiego;

⁷² Na temat historii i działalności tego założonego już w średniowieczu kupieckiego zrzeszenia w okresie od XV wieku do roku 1910 – zob. Kutrzeba 1910: 131–149, a w czasach dwudziestolecia międzywojennego – zob. Kawalla 2010.

⁷³ Pierwszą książką o reklamie wydaną na ziemiach polskich w czasach zaborów był opublikowany w roku 1896 w Warszawie nakładem księgarni M.A. Wizbeka poradnik pt. *Reklama. Jej zasady i doniosłość. Poradnik praktyczny dla kupców i przemysłowców* (zob. online: <https://crispa.uw.edu.pl/object/files/208079/display/Default>).

2. **Miejskie Muzeum Techniczno-Przemysłowe** – wydawca książki *Reklama w przemyśle i handlu* napisanej przez Stanisława Batkę (1916)⁷⁴, wieloletniego pracownika Magistratu Krakowa⁷⁵ oraz redaktora naczelnego „Przeglądu Rękodzielniczego” (wyd. przez to muzeum w latach 1912–1919; zob. „Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa [...]” 1914: 498; Hapanowicz 2007: 49);
3. **Izba Przemysłowa i Handlowa** – inicjator wydanej w **Drukarni Miejskiego Muzeum Przemysłowego w Krakowie** książki pt. *Reklama prasowa. Wartość reklamy prasowej, sposób obliczania ogłoszeń i zapoznanie się ze stroną techniczną reklamy* napisanej przez Władysława Komperdę (1921), kierującego działem inseratowym w IKC-u⁷⁶;
4. **Stowarzyszenie Drukarzy, Odlewaczy Czcionek i Pokrewnych Zawodów dla Małopolski Zachodniej**, którego nakładem ukazała się wydana w Krakowie w Drukarni „Grafia” broszura o tytule *Druki piękne. Poradnik dla drukarzy i pokrewnych zawodów oraz osób pracujących w dziale reklamy* opracowana przez Henryka Taubmana (1926), związanego zawodowo ze środowiskiem krakowskiego drukarstwa i będącego na początku XX wieku pracownikiem Drukarni Ludowej w Krakowie (Toczek 1998: 64);
5. **Szkoła Ekonomiczno-Handlowa i Instytut Administracyjno-Gospodarczy w Krakowie**, z których inicjatywy wydawano drukiem prace zbior-

⁷⁴ W księgach adresowych Krakowa odnajdujemy informację, że S. Batko przez wiele lat pracował w krakowskim magistracie, gdzie był najpierw praktykantem koncepcyjnym (zob. „Krakowska Księga Adresowa” 1908: 67), następnie koncepcystą magistratu (zob. „Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa Stoł. król. miasta Krakowa i Król. woln. miasta Podgórze” 1912: 314), a potem wicesekretarzem magistratu (zob. „Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa dla Królewskiego Stołecznego Wielkiego Miasta Krakowa” 1914: 431).

⁷⁵ O związkach władz miejskich Krakowa z Muzeum Techniczno-Przemysłowym pisze szczegółowo Piotr Hapanowicz: „Dzieje Muzeum rozpoczyna uchwała Rady Miasta z 4 czerwca 1868 roku, na mocy której miasto przyjęło zbiory ofiarowane przez dr. Adriana Baranieckiego. Przekazał on bogatą kolekcję, na którą składało się 5000 obiektów, z jednym tylko zastrzeżeniem, że: «Będą [one – P.H.] stanowić odrębne Muzeum Techniczno-Przemysłowe, utrzymywane kosztem miasta i jako jego własność na zawsze pozostaną w Krakowie». Podstawowym celem Muzeum miało być «podniesienie przemysłu ze szczególnym uwzględnieniem rękodzieł w kierunku technicznym i artystycznym», czyli ożywienie krakowskiego środowiska rzemieślniczego oraz przemysłowego. [...] Na siedzibę Muzeum Baraniecki otrzymał od władz miejskich pomieszczenia w dawnych zabudowaniach klasztoru oo. Franciszkanów przy ul. Franciszkańskiej 4” (zob. Hapanowicz 2007: 44 i nast.).

⁷⁶ Nie znamy dokładnych lat współpracy W. Komperdy z IKC-em, ale na pewno był on zatrudniony w redakcji w roku 1920 (zob. Borowiec 2005: 83).

rowe grona pedagogicznego, takie jak np. *U progu założeń polskiej szkoły handlowej*, wśród których opublikowano opracowanie mgra Adolfa Natla (1934) pt. *Nauczanie reklamy i sprzedażoznawstwa*, wydane również w formie osobnej odbitki w Drukarni Geograficznej „Orbis” w Krakowie (1934);

6. **Towarzystwo Ochrony Piękności Krakowa i Okolic** – wydawca pisma pt. „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” (publikowanego w Krakowie w latach 1912–1914; od 1914 roku pt. „Miesięcznik Artystyczny”), na którego łamach ukazywały się artykuły mające m.in. wpływać na większą świadomość twórców reklamy związanej zwłaszcza z estetyką różnych form reklamowych; w czasopiśmie drukowali swe teksty np. Henryk Kunzek – malarz, rysownik, rzeźbiarz i publicysta (Kunzek 1911a, 1911b, 1911c) czy Jerzy Żmijewski – właściciel krakowskiego Biura Reklam „Prosper” (Żmijewski 1913a, 1913b);
7. **Krakowskie Stowarzyszenie Kupców**⁷⁷ – mające swój organ prasowy „Przegląd Kupiecki” (wyd. w Krakowie w latach 1919–1939, od 1922 roku jako pismo Związku Stowarzyszeń Kupieckich Małopolski Zachodniej w Krakowie; zob. Kawalla-Lulewicz 2017b), w którym drukowano także teksty odnoszące się do zjawiska reklamy handlowej, np. *Reklama* (1919, nr 1, s. 6); (I), *Amerykańskie metody reklamy* (1919, nr 2, s. 8).

Powyższy spis pokazuje, że za pierwszymi teoretycznymi pracami o reklamie stały instytucje, organizacje i osoby ściśle związane ze wspólnotą handlową – ze światem kupiectwa, handlu i przemysłu, ale także ze środowiskiem artystycznym, prasowym i drukarskim, co ma swoje odzwierciedlenie w przedstawionym dalej słownictwie ekscerpowanym z podanych tu źródeł.

Na podstawie przedstawionych materiałów źródłowych z początku XX stulecia, uzupełnionych danymi leksykograficznymi i korpusowymi (obejmującymi również, w razie konieczności, polszczyznę z II połowy XIX wieku)

⁷⁷ Stowarzyszenie to powstało w roku 1909 i było organizacją charakteryzującą się bardzo prężną działalnością, którą szczegółowo opisuje I. Kawalla-Lulewicz: „Podstawowym celem działalności była obrona przed bojkotem kupców wyznania mojżeszowego oraz reprezentowanie ich interesów wobec władz. Udzielano pomocy prawnej, prowadzono bezpłatne poradnictwo w sprawach podatkowych, celnych, ustawodawczych i udzielano bezprocentowych pożyczek. W razie potrzeby tworzone kooperatywy handlowe oraz przemysłowe. Na szczególne wsparcie mogli liczyć członkowie, którzy doświadczyli działań o znamionach antysemitycznych. Zabiegano o rozwój szkolnictwa zawodowego, współdziałając w utworzeniu żydowskiej szkoły kupieckiej, kształcącej przyszłych adeptów zawodu” (Kawalla-Lulewicz 2017b: 99; zob. też Kawalla-Lulewicz 2020: 116–117).

zajmiemy się omówieniem pola pojęciowo-leksykalnego⁷⁸ ‘działalność reklamowa’. W opisie uwzględnimy jednostki, między którymi zachodzą w obrębie analizowanego pola relacje słowotwórcze, semantyczne, a także syntagmatyczne, które dotyczą występujących w badanych tekstach połączeń wyrazowych z leksemem *reklama*, uzupełnionych kolokatami przymiotnika *reklamowy* i czasownika *reklamować*, składających się na określone profile (wizerunki) kolokacyjne⁷⁹. Centralną część analizowanego pola ‘działalność reklamowa’ stanowi więc, naszym zdaniem, leksem *reklama* wraz z innymi jednostkami cechującymi się wzajemnymi powiązaniami formalnosemantycznymi, mającymi wspólny rdzeń *reklam-*. Zanim jednak zajmiemy się szczegółowym opisem pola, chcielibyśmy omówić najpierw pochodzenie i rozwój semantyczny wyrazów, których etymologia bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z łacińskim czasownikiem *reclāmāre*. Pozwoli to m.in. na wyjaśnienie różnorodności znaczeń, w jakich leksemem *reklama* używany był w tekstach zarówno w XIX, jak i na początku XX wieku.

4.2. Pochodzenie i rozwój semantyczny wyrazów *reklama*, *reklamować* i *reklamacja*

Jak podają słowniki, czasownik *reclāmāre* oznaczał ‘odkrzykiwać, odbrzmiewać; krzykiem wyrażać niezadowolenie, sprzeciw; protestować, zaprzeczać’ (< *re-* ‘w tył, znów, naprzeciw; ponownie’ + *clāmāre* ‘wołać, krzyczeć; rozgłaszać’) (zob. Logeion; WSJP⁸⁰; WSEH: 535). Czasownik ten zapożyczony został z łaciny do wielu języków europejskich, w tym także do polszczyzny, w której obecność wyrazu *reklamować* w znaczeniu ‘sprzeciwiać się słownie’ poświadcza *Słownik polszczyzny XVI wieku*: „[...] gdy ciężki Nowokrzczęńscy Ministrowie bol mieli/ poczęli temu też y oni tak zgodnemu zeznaniu

78 Nadmienimy tylko, że na temat pól pojęciowo-leksykalnych (tematycznych, semantycznych) istnieje bardzo bogata literatura przedmiotu; zob. m.in. Trier 1931; Buttler 1967; Miodunka 1980; Tokarski 1984, 2006.

79 O wykorzystaniu kolokacji w analizie semantycznej i w opisywaniu profili (wizerunków) kolokacyjnych wyrazów pisały m.in. Milena Hebał-Jezińska (2010, 2014) oraz Renata Przybylska (2010, 2020).

80 Zob. WSJP – pole pochodzenie w haśle *reklamować* (za informacje etymologiczne podawane w WSJP odpowiadają: Przemysław Dębowiak, Bogumił Ostrowski, Jadwiga Waniakowa).

reclámować” (SPXVI, t. 35: 198)⁸¹. Leksem *reklamować* w znaczeniach zbliżonych do pierwotnego i zawierających semy: ‘powtórnie’, ‘oddziaływać’, ‘działać (za pomocą słów)’, ‘mówić’, ‘sprzeciw’ notują także późniejsze słowniki opisujące polszczyznę historyczną, podając następujące definicje: „wzywać czego, kogo, upominać się o co, dopominać się czego, zgłosić się, zgłaszać się po co, zakładać opór” (DAm: 406; e-SXVII⁸²), „1) o co; upominać się o co, zgłaszać się po co, wzywać czego, kogo. 2) = robić zarzuty, skarżyć się” (eSWil; SWil, t. 2: 1348) oraz „zgłaszać ś. z pretensją, meldować o swojej stracie, żądać zwrotu, restytucji, upominać ś. o swoją krzywdę” (SW, t. 5: 505)⁸³.

Z czasownikiem *reclāmāre* wiąże się także etymologicznie słowo **reklamacja**, które traktuje się: albo jako pożyczkę bezpośrednią łacińskiego rzeczownika *reclāmātiō* ‘okrzyk niezadowolenia, sprzeciw’ (zob. Logeion; WSEH: 535–536), albo pożyczkę pośrednią (zob. SEBor: 232), w wyniku której wyraz ten dostał się do języka polskiego z łaciny, ale za pośrednictwem francuszczyzny – fr. *réclamation* ‘okrzyk, sprzeciw wyrażony krzykiem’ (od łac. *reclāmātiō*, notowany od XIII wieku; później też ‘roszczenie, żądanie, protest,

81 Cytat pochodzi z następującego tekstu: J. Przylepski, *Dysputacja lubelska ks. Adriana Radzyńskiego... z Satoriuszem, ministrem nowokrzęńskim*, Kraków 1592.

82 W e-SXVII istnieje jedynie załączek hasła *reklamować*, bez szczegółowych informacji leksyko-graficznych (zob. https://sxvii.pl/index.php?strona=haslo&id_hasla=20723&forma=REKLAMOWA%C4%86#20723). Możemy jedynie skorzystać z cytatów, które odnoszą się do tekstów korpusu barokowego (KorBa), w którym odnajdujemy następujące użycie interesującego nas czasownika: „[...] książę IMć kanclerz nie czyni imparitatis obiekcji zarzutu nierówności, a gdzie nie masz obiekcji, tam niepotrzebne sądząc obwarowanie honoru, głucho te obwarowanie szlacheckiego honoru naszego w dekrete przemilczała i statucji baby kalumniatorki nie uznała, zwalając oraz z reklamującego sumienia tak okrutne a niewinne honoru naszego zabójstwo” (Marcin Matuszewicz, *Diariusz życia mego*, t. 1, Warszawa, między 1754 a 1765, s. 587; online: <https://korba.edu.pl>).

83 Nadmienimy, iż słowniki podają ponadto, że *reklamować* w znaczeniu ‘zgłaszać reklamację jakiegoś produktu czy usługi’ jest XIX-wiecznym zapożyczeniem semantycznym z języka niem. – od czasownika *reklamieren* (będącym XVII-wieczną pożyczką z łaciny – od *reclāmāre*) (zob. SEBor: 233; ESBań: 39–40; DWDS). W naszej opinii udowodnienie tego jest dość trudne, nie tylko dlatego, że mamy tu do czynienia z internacjonalizmami, lecz także i przede wszystkim z powodu bliskości semantycznej między ewentualnie odrębnymi znaczeniami: *reklamować* ‘upominać się o coś, zgłaszać sprzeciw, skarżyć się’ a *reklamować* ‘żądać zwrotu, składać reklamację’. W obu bowiem definicjach powtarzają się semy typowe dla łacińskiego źródłosłowu, jak: ‘na powrót’, ‘mówić’, ‘sprzeciw’. Dostrzegamy tu zatem zjawisko neosemantyzacji, ale raczej jesteśmy skłonni uznać ją za rodzimą (powstała w wyniku rozwoju semantycznego – mechanizmu specjalizacji, zawężenia znaczenia), a nie będącą wynikiem wpływów obcych, choć potwierdzenie tego wymagałoby zdecydowanie głębszych badań i większej próby materiałowej.

skarga⁸⁴; zob. TLFi; DA), bądź też leksem *reklamacja* uznaje się za jeden z internacjonalizmów⁸⁴, występujących w różnych językach, mogących być potencjalnie bezpośrednim źródłem zapożyczenia, np. fr. *réclamation*, niem. *Reklamation*, ros. *рекламация* (od łac. *reclāmātiō*; zob. WSJP⁸⁵). Zaznaczmy, że w języku polskim najwcześniejsze poświadczenia wyrazu *reklamacja* pochodzą z tekstu z II połowy XVIII wieku:

Tylko żeśmy uprzedzili pozew naszym, a zatem wszystkie sprężyny tego natężenia popsowali, że aż do reklamacji tak przez manifest w grodzie brzeskim od księcia kanclerza de indebita vexa na nas po wydanym w kilka dni pozwie naszym księciu kanclerzowi zaniesionym, jako też przez kontrowersję patronów od księcia kanclerza czasu sprawy stawających – przyszło (KorBa; Marcin Matuszewicz, *Diariusz życia mego*, t. 1, Warszawa, między 1754 a 1765, s. 615, online: https://korba.edu.pl/query_corpus/).

Wyraz ten notowany jest również przez słowniki XIX-wieczne i z początku XX wieku, które podają następujące definicje *reklamacji*: „zgłaszanie się po co, upominanie się o co; opór założony przeciw czemu” (DAM: 406), „1) upominanie się o co, zgłaszanie się po co; 2) zarzut, skarga, żądanie” (SWil, t. 2: 1348),

zażalenie o naruszone prawo, upomnienie ś. o wyrządzoną krzywdę, zwłaszcza żądanie zwrotu rzeczy przypadkowo utraconych, nieprawnie zabranych lub nie dostarczonych; zażalenie o niedokładność w rachunkach, w dostawie; upominanie ś. przeciw jakiemu rozporządzeniu władzy: Wydział reklamacji w zarządzie kolei żelaznych. Po odejściu od kasy wszelkie reklamacje uwzględniane nie będą (SW 1900–1927, t. 2: 505).

Definicje te ukazują zjawisko stopniowego zawężania się i specjalizacji znaczenia leksemu *reklamacja* odnoszącego się do sfery handlu towarami czy usługami, a konkretnie czynności zgłaszania czegoś niepożądanego oraz żądania określonego zachowania – naprawy lub zwrotu pieniędzy.

I wreszcie trzecią jednostką leksykalną powiązaną etymologicznie z czasownikiem *reclāmāre* i mającą najpóźniejsze, bo XIX-wieczne, poświadczenia jest wyraz *reklama*. Jak podają słowniki, leksem ten został najpewniej przejęty

⁸⁴ Prawdopodobnie z tej przyczyny wyraz *reklamacja* nie znalazł się na liście hasel w opracowaniu pt. *Wyrazy francuskiego pochodzenia we współczesnym języku polskim* (Bochnakowa, red., 2012: XXVII).

⁸⁵ Zob. WSJP, hasło *reklamacja*, online: https://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=15105&id_znaczenia=2484243&l=22&ind=0.

do polszczyzny z łaciny przez medium francuskie⁸⁶ w postaci wyrazu *réclame* (zob. WSJP – pole pochodzenie w haśle *reklama*; SEBor: 232; WSEH: 535), choć wskazuje się tu też na zjawisko internacjonalizmów⁸⁷, a więc na możliwe i inne drogi przenikania tego słowa z łaciny do języka polskiego, por. niem. *Reklame*, czes. *reklama*, ros. *рекла́ма* (WSEH: 535; zob. też ESBań: 39). Francuski wyraz *réclame* jest wariantem w rodzaju żeńskim starofrancuskiego (sfr.) rzeczownika rodzaju męskiego *reclain* (*reclaim*), notowanego w tekstach już XII-wiecznych i oznaczającego ‘skargę, roszczenie; odwołanie; wezwanie w modlitwie do Boga; przywołanie do powrotu polującego psa lub ptaka’ (zob. DMF; TLFi). Leksem *reclain* (*reclaim*) to rzeczownik dewerbalny pochodny z kolei od słowa sfr. *réclamer* (not. w XI wieku) ‘krzyczeć przeciwko; przywoływać kilka razy’, które jest bezpośrednią pożyczką z łaciny czasownika *reclāmāre* (etym. za: TLFi; DMF). I tak słownik *Dictionnaire de l’Académie* (DA) notuje I *réclame* jako rzeczownik rodzaju męskiego oznaczający termin sokolniczy ‘przywoływanie ptaka, by powrócił z łowów’ oraz II *réclame* (not. od XVII wieku) – rzeczownik rodzaju żeńskiego o następujących znaczeniach: 1. druk. ‘słowo lub część słowa umieszczane na końcu strony i stanowiące pierwszy element na początku następnej strony’ oraz znaczenia notowane od XIX wieku – 2. ‘krótki artykuł, notatka, która została dołączona do czasopisma, by zwrócić na coś uwagę czytelnika w sposób pozornie bezinteresowny’, 3. ‘to, co się robi (przedsięwzięcie), aby promować sprzedawane towary i usługi’, 4. przez przesunięcie na zasadzie metonimii ‘ogłoszenie reklamowe’ (DA: <https://academie.atilf.fr/9/consulter/reclame?page=1>). Nadmienimy, iż niemieckie słowniki także podają, że leksem *Reklame* zapożyczono z łaciny za pośrednictwem języka francuskiego (od fr. *réclame*) w połowie XIX wieku i oznaczał on ‘płatną reklamę książki’, ‘notatkę, ogłoszenie reklamowe w prasie’, ‘pozyskiwanie klienta’ (zob. DWDS: <https://www.dwds.de/wb/Reklame#etymwb-1>; DF: <https://www.owid.de/artikel/320890>).

Pozostaje zatem pytanie, od kiedy i w jakich znaczeniach pojawia się z kolei leksem *reklama* w polskich źródłach leksykograficznych i korpusowych. Pierwszym słownikiem ogólnodefinicyjnym notującym wyraz *reklama* w polszczyźnie jest słownik tzw. warszawski (1900–1927), w którym podaje się taką oto definicję omawianej jednostki:

⁸⁶ Na temat zapożyczeń w XIX-wiecznej polszczyźnie zob. np. Kwapien 2010: 168–202.

⁸⁷ Wyraz *reklama*, podobnie jak *reklamacja*, o czym pisano powyżej, nie został ujęty w zbiorze galicyzmów w opracowaniu pt. *Wyrazy francuskiego pochodzenia we współczesnym języku polskim* (Bochnakowa, red., 2012: XXVII).

publiczne polecanie, zachwalanie przedmiotów handlu, wytworów sztuki, i t. p. przez niezwykle, rzucające ś. w oczy ogłoszenie, oryginalne afisze, prospekty, szyldy i inne sposoby zwrócenia uwagi i zainteresowania publiczności: Chcesz, aby dziennik prosperował? nie żałuj reklam, szarlataństwa [...] (SW, t. 5: 505).

Należy jednak zaznaczyć, że *Korpus polszczyzny 1830–1918* (zob. KJP XIX; Bilińska, Derwojedowa, Kwiecień, Kieraś 2016) pokazuje użycia leksemu *reklama* w różnorodnych tekstach także z II połowy XIX wieku, wśród których najdawniejsze notowanie pochodzi z cytatu z roku 1862: „Takiemu pismu należy się też poparcie ze strony powszechności, która, spodziewać się można, bez dalszych a nie potrzebnych reklam, sama najlepiej oceni znaczenie takiego pisma i własne obywatelskie obowiązki” – „Gazeta Warszawska” 1862, nr 66 (21 III), s. 2 (zob. online: <https://szukajwslownikach.uw.edu.pl/f19/>). Jeszcze wcześniejsze poświadczenia omawianej jednostki leksykalnej odnajdujemy za pomocą wyszukiwarki internetowej biblioteki wirtualnej Google Books (GB), którą za Mirosławą Podhajecką traktujemy jako korpus, pomimo tego że baza ta różni się od tradycyjnych korpusów językowych pod względem struktury, ograniczeń w metadanych i metodologii opracowania (Podhajeczka 2018).

Dla powiązania kart u spodu, wyraz cały lub sylaba przypisywana, co się nazywa kustoszem albo **reklamą** (GB, *Joachima Lelewela Bibliograficznych ksiąg dwoje, w których rozebrane i pomnożone zostały dwa dzieła Jerzego Samuela Bandtke: Historia drukarni krakowskich – tudzież Historia Biblioteki Uniw. Jagiell. w Krakowie a przydany Katalog inkunabułów polskich*, t. 2, Warszawa 1826, s. 23).

Kustosz (custos reclamans), to jest: **Reklama** czyli przenośnik, jest to wyraz lub pół wyraz umieszczony u końca stronnicy, a będący wyrazem pierwszym od góry na stronnicy następnej (GB, *Encyklopedia powszechna*, t. 16, Warszawa 1864, s. 319).

Z tych ostatnia karta jest próżna, wierszy na stronnicy 37, niema kustoszów, czyli **reklam**, sygnatur, druk w całej długości wiersza, grubemi typami góckimi (GB, Karol Estreicher, *Günter Zainer i Świetopełki Fiol.*, Warszawa 1867, s. 4).

W związku z tem p. Apolinary Wiśłocki z Dęborzyna podnosi ważność kontroli nad sztucznymi nawozami i konieczność zasłonięcia gospodarzy od strat, na jakie ich naraża niesumienność fabrykantów i **reklama** wyrobów, niemających bynajmniej części składowych chemicznych, jakie w nich

rozgłaszają i wychwalają, ale najczęściej podrobionych i na oszustwo obliczonych (GB, „Dziennik Rolniczy Wydawany przez c.k. Towarzystwo gosp.-rolnicze Krakowskie” 1869, nr 10 [15 V], s. 225).

Więc Rubini i Liszt (rozważ tylko Liszt i Rubini) przybywają do jednych nowożytnych Atenów i ogłaszają pierwszy swój koncert. Nic nie było zapomnianem: mnóstwo **reklam** ogłoszono, kolosalne afisze poprzylepiano, ciekawe i pełne różnorodności programy porozdawano, i wszystko to na nic się nie przydało (GB, „Biblioteka Warszawska. Pismo poświęcone naukom, sztukom i przemysłowi” 1856, t. 4, s. 656).

Autor (z łacińskiego: sprawca, twórca), tak się nazywa pisarz drukowanego dzieła; jest to godność dawniej udzielana jedynie ludziom, którzy już część życia swojego poświęcali pracom literackim; kiedy dziś każdy, ktokolwiek napisał notyskę, śpiewkę, lichy skutecznił przekład, lub sklecił **reklamę** dziennikarską, już sądzi mieć prawo do tytułu autora (GB, *Encyklopedia powszechna*, t. 2, Warszawa 1860, s. 34).

Przychylna nam „Gazeta Narodowa” przekonana o naszej niezależności zasad i zapatrywań, w czym ją krytyka „Dramatu bez nazwy” utwierdziła, podniosła tę stronę naszego pisma i polecając je swoim czytelnikom wskazała adres Redakcji i warunki prenumeraty. Poważnemu „Czasowi” mocno się to nie podobało, nazwał artykuł „Gazety” **reklamą**. [...] Cóż robić? „Czas” ma swoje pojęcia o zdrowym rozsądku i loice, swoje zapatrywania na kwestye bieżące, swoje też i pojęcie o **reklamie**. „Gazeta Narodowa” chwali „Szkice”, „Czas” chwali i robi **reklamę** magikom i linoskokom (GB, „Szkice Społeczne i Literackie” 1875, nr 11 [1 VI], s. 126).

Jak pokazują powyższe cytaty, najwcześniejsza notacja w korpusie Google Books leksemu *reklama* pochodzi z tekstu z I połowy XIX wieku (z roku 1826 – *Joachima Lelewela Biblijograficznych ksiąg dwoje* [...]), który ilustruje użycie tego wyrazu w znaczeniu (nienotowanym przez żadne słowniki języka polskiego) zgodnym z francuskim *réclame*, a odnoszącym się do drukarskiego terminu *kustosz*⁸⁸, *przenośnik*. Zauważmy, że w tekstach GB datowanych od połowy XIX wieku leksem *reklama* pojawia się coraz częściej, oznaczając także zarówno ‘celowe oddziaływanie na kogoś (na publiczność) przez informowanie, rozgłaszanie, chwalenie i/lub przy wykorzystaniu różnych

88 Zob. *kustosz* w eSWil: „2) = (u zecerów), wyraz albo syllaba, znajdująca się pod ostatnim wierszem każdej stronicy i pierwszy następnej stronicy poczynający; (w nowszych drukach ten kustosz zwykle się opuszcza)”.

konkretnych form promowania czegoś lub kogoś jak ogłoszenie prasowe czy afisz itp.’, a więc szerzej ‘to, co się robi, żeby promować sprzedawane towary czy usługi lub kogoś, wyrabiając ich/jego dobrą opinię i/lub wywołując chęć posiadania’, jak i ‘konkretny komunikat – sposób promowania (środek, narzędzie służące promocji, rozgłosowi) typu ogłoszenie czy afisz itp.’. Co więcej, w korpusie Google Books odnaleźć można dodatkowe użycia badanej jednostki, świadczące jeszcze o innym znaczeniu, co obrazują następujące cytaty:

Pan prezydujący wyjaśnił, że złożone zostało dnia 8go b. m. w biurze rady m. oświadczenie od kilkunastu radnych w formie **reklamy** przeciw doniesieniu tutejszego dziennika polskiego i wiedeńskiej gazety „Ost u. West”, że rada m. jako ciało nie brała udziału w igraszcze spalenia wycinku dziennika „Czas” [...] (GB, „Gazeta Lwowska” 1862, nr 123 [28 V], s. 1).

Trudno tę zagadkę rozwiązać; a trudność cała leży w postępowaniu c. k. władz austriackich w Galicji, przeciwko którym postępkom, nic nie znacząc najwymowniejsze o najsukuteczniejsze **reklamy** posłów naszych w Rajchsracie; gdyż na nie odpowiadają [...] (GB, „Postęp” 1863, s. 190).

Akademia więc, występując przeciw krakowskim Jezuitom z przywileje, „że bez jej zezwolenia nie można żadnych szkół ani w Koronie ani w Litwie otwierać”, była w sprzeczności sama z sobą, bo apelowała do praw, których już nie posiadała; a to tem bardziej, że samym Jezuitom dozwoliła bez żadnej **reklamy** z swej strony, bez żadnego opowiedzenia się ze strony Jezuitów, założyć seminaria, kolegia i szkoły po różnych Rzeczypospolitej miejscach (GB, Stanisław Załęski, *Czy Jezuita zgubili Polskę*, Lwów 1874, s. 213).

W podanych tu fragmentach tekstów wyraz *reklama* dubluje, naszym zdaniem, znaczenie omówionego wcześniej rzeczownika *reklamacja* ‘zarzut, skarga, zażalenie, upomnienie się’, choć w leksykonie M. Amszejewicza odnotowuje się *reklamę* w użyciu zawężonym – „(z łac.) żądanie czego napowrót” (DAm: 406) – i bliższym definicjom *reklamacji* ze słownika tzw. warszawskiego (‘zażalenie o naruszone prawo, upomnienie ś. o wyrządzoną krzywdę, zwłaszcza żądanie zwrotu [...], upominanie ś. przeciw jakiemu rozporządzeniu władzy’; SW, t. 2: 505). *Reklamy* o tym znaczeniu nie można zatem powiązać semantycznie ani z francuskim źródłosłowem *réclame*, ani z niemieckim *Reklame*. Być może mamy tu do czynienia z neosemantyzmem – znaczenie to powstało na gruncie języka polskiego już po dokonaniu się pożyczki np. z francuskiego w wyniku odczuwalnego przez użytkowników związku semantycznego z rzeczownikiem *reklamacja* i czasownikiem *reklamować*, co

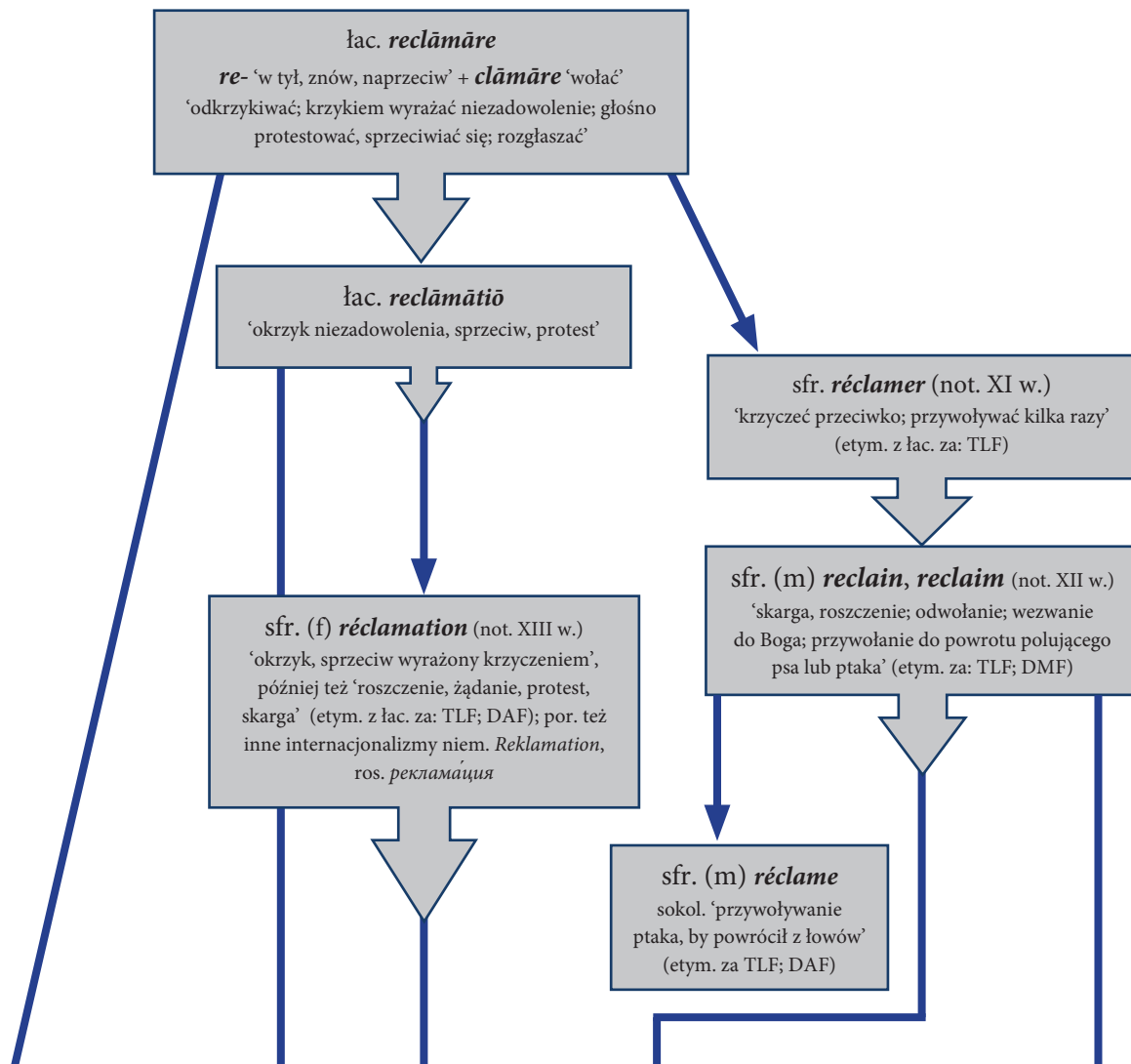
odzwierciedlają również powtarzalne w tekstach XIX-wiecznych konstrukcje składniowe *reklamacja przeciwko* {czemuś}, *reklamować przeciwko* {czemuś}, *reklama przeciwko* {czemuś}. Możliwe jest także przyjęcie innej hipotezy – uznanie mianowicie, że *reklama* w znaczeniu ‘żądanie, skarga, roszczenie itp.’, będąc nazwą czynności czy nazwą wytworów czynności, jest wyrazem pochodnym od czasownika *reklamować* jako efekt częstej w XIX wieku derywacji paradygmatycznej, por. *angaż*, *nagład*, *przesłuch*, *rozproch*, *ustanowa*, *wyszczerba* (zob. Kwapien 2010: 149). Być może wreszcie była to równoległa pożyczka z języka angielskiego bądź zapożyczenie semantyczne od rzeczownika *reclaim*⁸⁹, który także został przejęty z łaciny przez medium francuskie (od sfr. rzeczownika *reclaim* < sfr. *réclamer* < łac. *reclāmāre*). Angielski rzeczownik *reclaim* w XIX wieku⁹⁰ oznaczał bowiem ‘przywoływanie kogoś do porządku’, ‘roszczenie do praw ziemskich’ (zob. OED: 248). Co więcej, w słowniku OED odnotowuje się także drugi rzeczownik *re-claim*, traktowany jako homonim powstały w wyniku afiksacji⁹¹, który należy rozumieć dosłownie ‘a fresh claim’ – ‘żądać czegoś ponownie’ (OED: 248). Także w teaurusie *The Historical Thesaurus of English*⁹² odnotowano rzeczownik *reclaim*, używany m.in. w XIX wieku w znaczeniu odnoszącym się do subkategorii ‘for return of something’, która reprezentowana jest przez dwa rzeczowniki: *reclaim* oraz *reclamation*. Podane zatem angielskie znaczenia leksemu *reclaim* bliskie są użyciom wyrazu *reklama* w języku polskim, ale potwierdzenie, która z zasygnalizowanych hipotez jest prawdziwa, wymagałoby zdecydowanie większej liczby danych tekstowych i głębszych badań. Pewne jest jednak, że na początku XX stulecia użycia wyrazu *reklama* jako ‘żądanie, roszczenie, upomnienie, skarga’ zanikają, nie odnotowują ich XX-wieczne słowniki ani

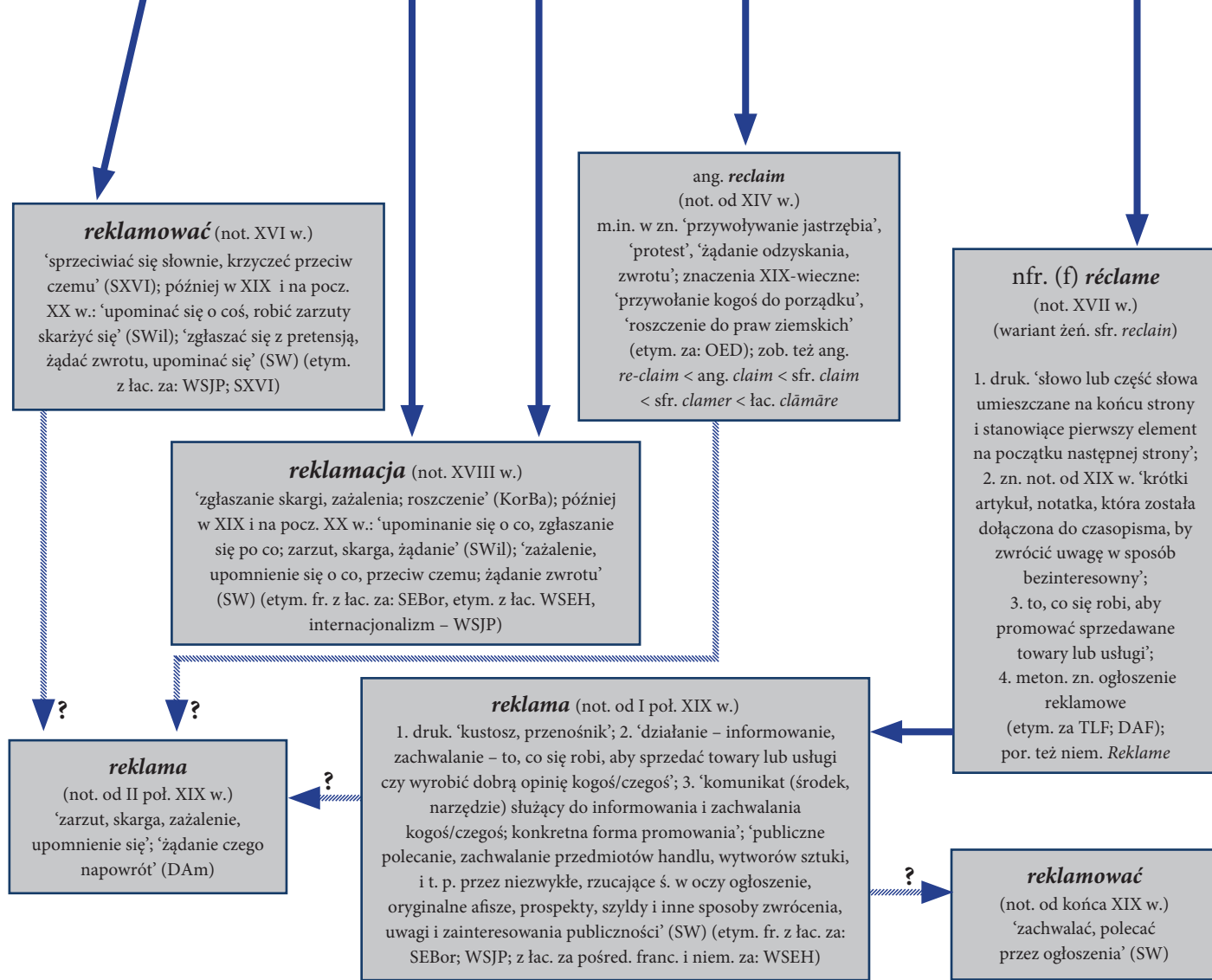
89 O takiej możliwości wspomina też Andrzej Bańkowski w swoim słowniku etymologicznym, choć nie wyjaśnia tego szczegółowo, toteż trudno wywnioskować z kontekstu, czy badaczowi faktycznie chodziło o to, że w II połowie XIX wieku wyraz *reklama* zapożyczyliśmy za ang. *reclaim* tylko w znaczeniu handlowym (czyli jakim?), czy też ogólnie jest to jego zdaniem pożyczka z angielskiego bez dookreślenia konkretnych znaczeń (ESBań: 39).

90 Jak podaje słownik OED, ang. *reclaim* używany był już od XIV wieku m.in. w następujących znaczeniach: ‘przywoływanie jastrzębia’, ‘protest’, ‘żądanie odzyskania, zwrotu’, które oznaczone są w słowniku jako wymarłe (OED: 248).

91 Zaznaczymy, że również ta forma ma etymologiczny związek z czasownikiem łacińskim *reclāmāre* < *re* + *clāmāre*, gdyż *re-claim* odnosi nas wprost do rzeczownika *claim* zapożyczonego ze sfr. *claim*, będącego derywatem od czasownika *clamer*, który pochodzi z kolei od łac. *clāmāre* ‘wołać, krzyczeć, rozgłaszać’, por. *acclaim*, *declaim*, *proclaim* (zob. OEtD).

92 HTE: „claiming as due/right” – „for return of something”, zob. <https://ht.ac.uk/category/?id=170535>.





korpusy, pozostają w polszczyźnie jedynie leksemy *reklamacja* (i powiązany z nim semantycznie oraz etymologicznie *reklamować* ‘upominać się o coś, zgłaszać roszczenie, żądać zwrotu czy naprawy’) oraz *reklama* w wyspecjalizowanych znaczeniach odnoszących się do sfery handlu i usług. Natomiast *reklamować* oznaczające ‘oddziaływać na publiczność poprzez informowanie i zachęcanie do kupna towarów i usług’ jest notowane, podobnie jak *reklama*, dopiero przez słownik tzw. warszawski (*reklamować* w zn. „2. zachwalać, polecać przez ogłoszenia: R. towar, wyrób, wynalazek [...] <Od Reklama>”; SW, t. 5: 505). Użycia tej jednostki leksykalnej nie poświadczają żadne XIX-wieczne leksykony ani *Korpus polszczyzny 1830–1918* (KJP XIX). Pierwsze notacje czasownika *reklamować* w interesującym nas znaczeniu odnajdujemy dopiero w korpusie Google Books w tekstach datowanych na koniec XIX stulecia:

Z Kuryerów dowiedziała się o kilku balach zapowiedzianych na ostatki; między innemi na tydzień naprzód **reklamowano** zawzięcie wielki bal w Resursie Kupieckiej na korzyść nowego przytułku dobroczynnego dla starców i kalek (GB, Marian Gawalewicz, *Filistry. Powieść społeczno-obyczajowa*, Warszawa 1888, s. 60).

Różne środki prezerwatywne, bardzo często wychwalane w szumnych reklamach, są albo najzwyczajniejszymi materiałami pokarmowymi, mogącymi mieć zastosowanie o ile ich brakuje w paszy, albo też składają się z najpospolitszych substancyj, a **reklamujący** je liczą tylko na łatwowierność i pełną kieszeń hodowców (GB, *Encyklopedia rolnicza*, t. 4, Warszawa 1895, s. 437).

Tak więc *reklamować* ‘oddziaływać na publiczność – zachwalać, polecać coś lub kogoś’ jest jednostką leksykalną mającą późniejsze poświadczenia w tekstach niż *reklama* (przypomnijmy – notowana w I połowie XIX wieku). W perspektywie diachronicznej, umożliwiającej spojrzenie na zjawiska językowe jak na pewien trwający w czasie proces, czasownik *reklamować* – wtórny względem wcześniejszych i częstszych użyć słowa *reklama* – można zatem potraktować jako rezultat derywacji słowotwórczej (*reklamować* ‘oddziaływać za pomocą reklamy’ < *reklama*)⁹³. Wówczas mielibyśmy dwa homonimiczne czasowniki: *reklamować* I ‘upominać się, zgłaszać zażalenie, roszczenie, żądać

⁹³ W perspektywie synchronicznej bowiem bardziej czytelny i zgodny z regułami systemu językowego byłby odwrotny kierunek motywacji – *reklama* jako rzeczownik przynależny do kategorii nazw czynności, derywowany od czasownika *reklamować*. Takie rozwiązanie przyjęto w *Słowniku gniazd słowotwórczych współczesnego języka polskiego* (zob. Skarżyński, red., 2004: 169).

zwrotu czy naprawy, składać reklamację' i *reklamować* II 'zachwalać, promować coś lub kogoś, zwykle towary bądź usługi'. Powstałe pod wpływem semantyki wyrazu *reklama* w kontekstach handlowych nowe znaczenie istniejącego już w polszczyźnie od XVI wieku czasownika *reklamować* można również uznać za rodzimy neologizm semantyczny, będący wynikiem specjalizacji znaczenia. Powyższe rozważania na temat etymologii i pojawiania się w językach poszczególnych jednostek leksykalnych obrazuje następujący schemat.

4.3. Pole pojęciowo-leksykalne 'działalność reklamowa'

Analiza materiałów źródłowych z początku XX wieku obejmujących dane leksykograficzne, korpusowe i ekscerpce z wybranych tekstów teoretycznych o reklamie pozwala ustalić, że w zakres ścisłego centrum pola pojęciowo-leksykalnego 'działalność reklamowa' poza omówionym już częściowo wyrazem *reklama* wchodzi takie jednostki cechujące się wzajemnymi powiązaniami formalnosemantycznymi, jak:

1. nazwy czynności, w tym:

1.1. czasowniki: *reklamować* – „[...] 2. zachwalać, polecać przez ogłoszenia: R. towar, wyrób, wynalazek. [...] <Od Reklama>” (SW, t. 5: 505); *reklamować się* – „reklamować swoje towary, wynalazki, wyroby, pomysły i t. p.: Różne wyroby żebraczego kunsztu swobodnie ś. tu reklamowały pod jasnym słońcem” (SW, t. 5: 505); *przereklamować* – „reklamując przesadzić: Przereklamowali go, jak jaką prymadonnę. [...] <Prze+Reklamować>” (SW, t. 5: 179); *rozreklamować* – „rozgłosić za pomocą reklam: R. swoje wyroby. Polemiki rozreklamowały zjazd w Nancy. <Roz+Reklamować>” (SW, t. 5: 686); *zareklamować* – „reklamując zalecić, zrobić reklamę, rozgłosić pochlebnie: Nigdy nie chciał, czy nie umiał wiedzy swojej” (SW, t. 8: 246);

1.2. rzeczownikowe nazwy czynności: *reklamowanie* – „czynność cz. Reklamować” (SW, t. 5: 505), „[...] wkrótce jednak reklamowanie przekraczać zaczyna wszelkie granice zdrowego rozsądku i poważnie nieraz zagraża gałęziom handlu, które korzystają z tego rodzaju przesadnej reklamy” (NFJP, fotocytat z 1926 roku⁹⁴); *reklamowanie się* – „czynność

⁹⁴ Zob. NFJP: *Marnotrawstwo w przemyśle*, Warszawa 1926, online: <https://www.nfjp.pl/lemma/reklamowanie>.

cz. Reklamować ś.” (SW, t. 5: 505), „Kupiec skłonny jest nieraz traktować jako nieuczciwe współzawodnictwo czynny swego konkurenta, wynikające poprostu z jego zdolności, umiejętności reklamowania się, dobrej obsługi klienteli” (GB, 1928⁹⁵); **zareklamowanie** – „czynność cz. Zareklamować: Listem swoim przyczynił ś. do zareklamowania wystawy” (SW, t. 5: 179); **przereklamowanie** – „czynność cz. Przereklamować” (SW, t. 5: 179), „Stąd też może swobodnie wytknąć wady i braki w twórczości Kasprowicza, które przeoczyli jego wielbiciel [...] wskazać nieszczerść i przereklamowanie modernizmu” (GB, 1912⁹⁶); **rozreklamowanie** – „czynność cz. Rozreklamować” (SW, t. 5: 686), „Wydanie niemieckiego przekładu tej książeczki, napisanej bardzo zajmująco i szerokie jej rozreklamowanie, należy uważać za pociągnięcie propagandowe Niemiec współczesnych” (GB, 1935⁹⁷); **reklamiarstwo** – „zajmowanie się reklamowaniem, pisanie reklam: Publicysta kreślący charakterystyczne obrazki ludzkiej złości, głupoty, zawiści, pychy, reklamiarstwa. Rab. < Od Reklamiarz >” (SW, t. 5: 505);

2. **nazwy wykonawców czynności**, jak: **reklamiarz** – „ten, co reklamuje, co ś. zajmuje reklamami”: „Jako dziennikarz, jest reklamiarzem i oszczercą. [...] <Od Reklama>” (SW, t. 5: 505); **reklamista** – „ten, co reklamuje, co się zajmuje reklamami” (SW, t. 5: 505, zob. też NFJP, fotocytat z 1922 roku⁹⁸), „Zręczni reklamiści paryscy głosili jej chwałę, rozum, zdolności po gwarnych towarzyskich salonach” (GB, 1920⁹⁹); **reklamator** – ‘ktoś, kto reklamuje, zajmuje się reklamą’: „Jako dowód pomysłowości reklamatorów – w Ameryce przytaczamy autentyczny wypadek [...]. Udał się więc zdeterminowany koncertant do jednego z dziennikarzy, który uchodził za doskonałego reklamatora, prosząc go o pomoc i radę” („Przegląd Kupiecki” 1919/2¹⁰⁰); **reklamowiec** – ‘ktoś, kto pracuje w reklamie, zawodowo zajmuje się reklamą’: „Pamiętajmy bowiem stale, że uczymy w szkole han-

95 Zob. GB: „Wyższa Szkoła Handlowa” R. 5–7, 1928, s. 12, online: <https://books.google.pl/>.

96 Zob. GB: „Biblioteka Warszawska” 1912, t. 4, s. 181, online: <https://books.google.pl/>.

97 Zob. GB: Zofia Krzemicka, *Recenzja książki – wspomnień hr. Cartagany*, „Kwartalnik Historyczny” 1935, t. 49, s. 217; online: <https://books.google.pl/>.

98 Zob. NFJP: Adolf Nowaczyński, *Góry z piasku. Szkice*, Warszawa 1922, online: <https://nfjp.pl/lemma/reklamista>.

99 Zob. GB: Franciszek Gawroński-Rowita, *Król i carowa. Powieść z końca XVII wieku*, Poznań 1920, s. 154, online: <https://books.google.pl/>.

100 (I), *Amerykańskie metody reklamy*, „Przegląd Kupiecki” 1919, nr 2, s. 7, online: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/311199/edition/297881/content>.

- dlowej, nie zaś w specjalnej szkole reklamy, że kształcimy kupców, a nie reklamowców względnie specjalistów – akwizytorów” (Nattel 1934: 34);
3. **nazwy żeńskie: reklamistka** – „forma ż. od Reklamista: Gospodyni, R., ponad stołem na czterech cienkich tyczkach rozciągnęła płachtę płócienną” (SW, t. 5: 505);
 4. **zdrobnienia/nazwy ekspresywne: reklamka** – ‘zdrobniale/ekspresywnie o reklamie’: „Na taką krytykę właśnie czekałem, lecz u nas jak zwykle wszystkie pióra krytykujące próżnują, o ile nie chodzi o pisanie pieszczotliwych reklamek i wzmianek, które się w dziennikach galicyjskich zamieszcza pod rubryką «Literatura i sztuka» [...]” (GB, 1913¹⁰¹); „Instynkt żołnierski nieomylnie wyczuwa, gdzie jest moc i bohaterstwo buławom nadające władzę istotną – a gdzie sprycik, reklamka, karjerka” (GB, 1926¹⁰²);
 5. **złożenia, jak: samoreklama** (SW, t. 6: 22) i **autoreklama** (NFJP, fotocytat z 1922 roku¹⁰³) – „reklama (reklamowanie) samego siebie” (SW, t. 6: 22);
 6. **nazwy cech** (przymiotniki odrzeczownikowe – relacyjne): **reklamowy** – „przym. od Reklama: Artykuł R. w gazecie” (SW, t. 5: 505), zob. też NFJP, fotocytat z 1913 roku¹⁰⁴); **reklamiariski** – ‘związany z reklamiarzem/z reklamą’, ‘typowy dla reklamiarza/reklamy’: „Przytoczę tylko jeden jeszcze ustęp, w którym udowadnia się znowu reklamiariskim sposobem, zdolnym przekonać nawet najoporniejszego o wielkości Pittsburga i niezwykłości tego wszystkiego, co w samem mieście” (GB, 1921¹⁰⁵), „niepokalane złomy granitowe zakwitły wnet upstrzone wielobarwną, krzykliwą gamą reklamiariskich tablic i napisów” (1913¹⁰⁶).

Rozwinięcie niektórych z powyższych kategorii w obrębie analizowanego pola stanowi materiał wyekscerpowany z wyliczonych wcześniej pierwszych teoretycznych prac krakowskich o reklamie z początku XX wieku. Wyróżnione poniżej kategorie pojęciowe i reprezentujące je jednostki leksykalne

101 Zob. Stefan Irzykowski, *Czyn i słowo. Glossy sceptyka*, Lwów–Warszawa 1913, s. 285, online: <https://books.google.pl/>.

102 Zob. „Kalendarz Kuriera Porannego” 1926, t. 7, s. 160, online: <https://books.google.pl/>.

103 Zob. NFJP: Adolf Nowaczyński, *Góry z piasku. Szkice*, Warszawa 1922, online: <https://nfjp.pl/lemma/autoreklama>.

104 Zob. NFJP: Karol Stadtmüller, *Niemiecko-polski słownik techniczny [...]*, Kraków 1913, online: <https://nfjp.pl/lemma/reklamowy>.

105 Zob. Stefan Bryła, *Ameryka*, Lwów 1921, s. 58, online: <https://books.google.pl/>.

106 H. Kunzek, *Czyżby tryumf nonsensu? Rzecz o kolejce na Świnnicę*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1913, nr 1, s. 9, online: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/339651/edition/324462/content>.

odzwierciedlają rodzaj i układ uczestników pojawiających się na scenie obrazującej prototypową sytuację reklamowania, do której przypisane są takie elementy, jak: poszczególni wykonawcy związani z reklamą, a więc podmioty należące do wspólnoty dyskursu reklamowego – reklamodawcy, reklamobiorcy i reklamotwórcy, ale także obiekty podlegające reklamie, narzędzia i środki wykorzystywane w tej działalności oraz sceneria całej sytuacji związana z aktem reklamowania, a także kupowania/sprzedawania oraz szerszym jego kontekstem ekonomicznym i społeczno-psychologicznym. Rozwinięta struktura badanego pola wygląda zatem następująco.

Pole pojęciowo-leksykalne ‘działalność reklamowa’

1. **Nazwy ogólne:** *reklama; propaganda, propagowanie; rozgłos, rozgłaszanie; sprzedawnictwo, sprzedażoznawstwo; handel, przemysł* (Aljas 1907; Żmijewski 1913a, 1913b; Batko 1916; „Przegląd Kupiecki” 1919, nr 1; Komperda 1921; Nattel 1934).
2. **Nazwy osobowe/niesobowe określające reklamujące się jednostki:** *reklamujący się; kupiec, przedsiębiorca, przemysłowiec, sprzedający, sprzedawca, właściciel sklepu, wytwórca; dom towarowy, firma (handlowa), przedsiębiorstwo; sfery kupieckie, sfery przemysłowe; inserent, ogłaszający* (Aljas 1907; Batko 1916; Komperda 1921; Nattel 1934).
3. **Nazwy osób zawodowo reklamujących kogoś/coś:** *wykrzykiwacz uliczny, wywoływacz uliczny; personel sklepu (sklepowy); agent reklamowy (podróżujący, prasowy), domokrązca, podróżujący handlowy; przedstawiciel reklamowy; prelegent* (Batko 1916; Nattel 1934).
4. **Nazwy odbiorców reklamy:** *koła konsumentów (publiczności, społeczeństwa), ogół (mieszkańców miast), sfery publiczności; publiczność, klientela; adresat, odbiorca; konsument, kupujący; czytelnik; przechodzień; słuchacz* (Aljas 1907; Batko 1916; Komperda 1921; Nattel 1934).
5. **Nazwy osób i firm zawodowo zajmujących się tworzeniem i rozpowszechnianiem reklamy:** *reklamator; artysta, dekorator (okien wystawowych), drukarz, litograf; dziennikarz, redakcja, wydawca; doradca (do spraw reklamy, reklamowy), kierownik reklamowy; akwizytorowie insertów; agencja ogłoszeń (reklamowa), biuro adresowe, biuro ogłoszeń, ekspedycja anonsów, oddział reklamy, wydział reklamy; plakatujący, rozlepiacz* (Aljas 1907; Żmijewski 1913a, 1913b; Batko 1916; „Przegląd Kupiecki” 1919, nr 1; Nattel 1934).
6. **Nazwy obiektów reklamy:** *artykuł, towar, przedmiot, wyrób; kupiec, przedsiębiorca, przemysłowiec, sprzedawca; dom towarowy, firma (han-*

dlowa), przedsiębiorstwo, sklep (Aljas 1907; Batko 1916; Komperda 1921; Nattel 1934).

7. **Nazwy środków/narzędzi reklamy:** druk reklamowy (handlowy, kupiecki), reklama pocztowa (afiszowa, filmowa, plakatowa, prasowa, radiowa, uliczna); hasło reklamowe, kampania reklamowa; anons, inserat, ogłoszenie; afisz (uliczny), plakat; broszura, cennik, katalog, prospekt; kalendarzyki; formularz korespondencyjny; karta wizytowa (firmowa), koperta, list kupiecki (reklamowy), oferta, rachunek, zaproszenie; etykieta, opakowanie; podarunek reklamowy (dla odsprzedawców i konsumentów), próbki; godło (firmowe), emblema, marka fabryczna (ochronna), szyld, wywieszka, załepka; lampa reklamowa; akcydens, naczótek listowy, nagłówek; czcionka, druk (petitowy, kamienny, nonparelowy, offsetowy, tłusty), format, kapitalik, krój pism, kursywa, obramowanie, obramienie tekstu, obwódka, odstęp, offset, szpalta (dzienników, redakcyjna), układ (wersalikowy); wersalik, wiersz, zdobnik (ornament); ilustracja, rycina; reklamowa rozmowa sprzedażna (Aljas 1907; Żmijewski 1913; Batko 1916; Komperda 1921; Taubman 1926; Nattel 1934).
8. **Nazwy czynności związanych z reklamą:** reklamować, zareklamować; poinformować, polecać (towary), przekonać, rozgłosić, zachwalać; reklamowanie się; reklamiarstwo; inserowanie, ogłaszanie, plakatowanie, polecanie, powiadamianie, rozgłaszanie, rozpowszechnianie; obsłużenie (klienta), zwerbowanie (klienta), zwrócenie uwagi (klienta); samoreklama (Aljas 1907; Żmijewski 1913a, 1913b; Batko 1916; Nattel 1934).
9. **Nazwy miejsc, w których odbywa się reklama:** dziennik, czasopismo, prasa; lokal; dworzec, hala, poczekalnia; wóz kolejowy, wóz tramwajowy; miasto, miejsce publiczne, ulica; słup *à la* Litfass; kinoteatr, teatr; kiosk wystawowy, okno sklepowe, wnętrze sklepu, wystawa sklepowa (Aljas 1907; Batko 1916; Komperda 1921; Nattel 1934).
10. **Nazwy związane z kontekstem gospodarczym działalności reklamowej:** podaż handlowa, rynek (zbytu); konkurencja; nadmiar (towaru), odbył (towarów), sprzedaż, zakupno (towaru), zbył, zbytek (towarów); budżet (reklamowy), cena, kalkulacja, kosztorys, koszty, rentowność, wydatki, zysk; handel, przemysł (Aljas 1907; Batko 1916; Nattel 1934).
11. **Nazwy związane z kontekstem społecznym reklamy i jej uczestników:** potrzeby (klientów), psychologia gospodarcza, psychologia indywidualna, klienteli (masy, nabywców) (Batko 1916; Nattel 1934).

Jak pokazuje zebrana leksyka ekscerpowana z pierwszych teoretycznych książek i artykułów prasowych, język o reklamie w badanym okresie, a więc

na początku XX wieku, cechuje się wysokim stopniem konkretności odniesień związanych ze sferą reklamy, a więc i handlu czy przemysłu. Na tym etapie rozwoju aktywności społeczno-językowej badanej wspólnoty dyskursu w tworzącym się słownictwie reklamowym brakuje zatem określeń, które miałyby charakter hiperonimów nazywających nadrzędne pojęcia, obejmujące swym zakresem poszczególne kategorie pojęciowe, np. *reklamodawca*, *reklamobiorca*, *reklamotwórca*. W języku o reklamie wykorzystuje się również w dużej mierze zasoby leksykalne z innych specjalistycznych odmian polszczyzny bądź ze słownictwa związanego z daną sferą życia, uznawanego jednak za część leksyki ogólnej, np. **słownictwo handlowe** (zob. *kupiec*, *przedsiębiorca*, *przemysłowiec*, *sprzedawca*, *właściciel sklepu*, *wytwórca*; *dom towarowy*, *firma* (handlowa), *przedsiębiorstwo*; *sfery kupieckie*, *sfery przemysłowe*; *artykuł*, *towar*, *wyrób*; *podaż handlowa*, *rynek* (zbytu); *konkurencja*; *nadmiar* (towaru), *odbyt* (towarów), *sprzedaż*, *zbyt*, *zbytek* (towarów)), **język drukarzy** (zob. *czcionka*, *druk* (petitowy, kamienny, nonparelowy, offsetowy, tłusty), *format*, *kapitałik*, *krój pism*, *kursywa*, *obramowanie*, *obramienie tekstu*, *obwódka*, *odstęp*, *offset*, *szpalta* (dzienników, redakcyjna), *układ* (wersalikowy); *wersalik*, *wiersz*, *zdobnik* (ornament)) lub **język prasy** (zob. *dziennikarz*, *redakcja*, *wydawca*; *dział*, *oddział reklamy*, *propagandy*; *anons*, *inserat*, *ogłoszenie*; *inserent*; *inserowanie*).

W przypadku opisywanego słownictwa mamy zatem do czynienia z leksyką dotyczącą działalności reklamowej, którą w pewnym zakresie należy ujmować jako część leksyki ogólnej. Można także mówić tu o wstępnym etapie rozwoju terminologii reklamowej, w którym, jak pisze badająca terminologię bartniczą Agata Kwaśnicka-Janowicz, „zaznacza się dążność do wyrażania znaczeń specjalnych rodzących się nowych pojęć specjalistycznych za pośrednictwem już istniejących wyrazów przy wykorzystaniu dotychczasowego potencjału leksykalnego” (Kwaśnicka-Janowicz 2018: 24; zob. też Gajda 1976). Tę początkową fazę rozwoju wiedzy, a zatem i języka, o reklamie w Polsce opisuje Adolf Nattel – krakowski nauczyciel reklamy i sprzedażoznawstwa, wyjaśniając, że wiedza ta jest jeszcze nowa, bez ustalonej ścisłej terminologii i ma charakter czysto praktyczny, więc wymaga ona ujęcia „poglądowego”, tj. przedstawiającego zagadnienia z perspektywy twórcy i użytkownika reklamy:

Podręcznik reklamy i sprzedażoznawstwa, jaki się wprowadzi do szkół polskich powinien być omal corocznie przeglądany, poprawiany [...], 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 współ-

pracy nauczycielstwa i fachowców, trudności te znikną. [...] W Niemczech trwał przez pewien czas spór metodyczny, czy przy nauce reklamy w szkole handlowej uczynić punktem wyjścia dziedzinę pojęć, czy też bezpośredni pogląd. Spór ten jest obecnie ostatecznie przesądzony na korzyść metody poglądowej. [...] Naukę prowadzi się poglądowo nie tylko dla lepszego zrozumienia, ale i dla nauczania praktycznego zastosowania wiedzy nabytej (Nattel 1934: 20, 22, 34).

4.4. Profile kolokacyjne leksemu reklama

Dopełnieniem pola pojęciowo-leksykalnego ‘działalność reklamowa’ jest zbiór powtarzalnych w badanych tekstach połączeń wyrazowych z leksemem *reklama*, które składają się na wizerunek kolokacyjny analizowanej jednostki. Metoda ta, wykorzystywana m.in. w pracach Mileny Hebal-Jezierskiej (2010, 2014; por. też Przybylska 2010, 2020), „polega na grupowaniu kolokatów¹⁰⁷ w segmenty semantyczne. W ten sposób budowany jest obraz leksemu” (Hebal-Jezierska 2014: 68). Najpierw jednak przyjrzyjmy się, w jakich znaczeniach używany jest badany wyraz w analizowanych tekstach źródłowych o reklamie. Pierwsze z nich ilustrują takie cytaty, jak:

U nas nie wszyscy jeszcze przemysłowcy i kupcy rozumieją należycie korzyści, płynące z dobrze zorganizowanej **reklamy** (Aljas 1907: 5).

Urządzona w Paryżu w ubiegłym stuleciu wystawa artystycznych plakatów japońskich zwróciła uwagę świata artystycznego na ten ważny dział **reklamy** i odtąd datuje się we Francji a następnie w innych krajach żywy współudział artystów, którzy do tej chwili pracę nad tworzeniem plakatu uważali za zajęcie przynoszące im ujmę (Batko 1916: 76).

Reklama zależną jest w dużej mierze od tego, kto się nią zajmuje, od energii danego człowieka i jego pomysłowości, czy to w układaniu ogłoszeń, czy w urządzaniu **reklamy** na inny sposób („Przegląd Kupiecki” 1919, nr 2: 7).

¹⁰⁷ **Kolokacja** to „stale powtarzające się wzory występowania słów w swoim sąsiedztwie; są to kombinacje słów, które wykazują duże prawdopodobieństwo współwystępowania obok siebie” (Lewandowska-Tomaszczyk, red., 2005: 39). W danej kolokacji wyróżniamy: **ośrodek kolokacji** – tu *reklama* – oraz **kolokat** – „wyraz współwystępujący, sąsiadujący z ośrodkiem kolokacji, tworzący «sensowne połączenia lub część sensownego połączenia»” (Hebal-Jezierska 2014: 68, zob. też Pałka, Kwaśnicka-Janowicz 2017: 27 i in.).

Czytamy niejednokrotnie zamieszczane w dziennikach krótkiej treści ogłoszenia: „**Reklama** to potęga” „**Reklama** jest dźwignią przemysłu i handlu” i t. p. i mimo woli nasuwa się nam pytanie czy tego rodzaju ankiety rzucane są na szpalty dzienników w interesie wydawnictwa czy też dla przypomnienia czytelnikom, że bez tej nie mogłby faktycznie rozwijać się ani żaden przemysł ani też handel (Komperda 1921: 3).

Ponadto przeciwnicy **reklamy** przeoczą zupełnie istotne jej korzyści. **Reklama** bowiem przyczynia się do podniesienia dochodu społecznego i właściwego jego użycia. [...] Do nauki o pomocnikach kupca wtrącić można wykład o duchu reklamy w przedsiębiorstwie, który ma ożywiać wszystkich współpracowników firmy, dalej o organizacji, przeprowadzaniu **reklamy** i fachowym kierowniku działu **r.** [reklamy – dop. P.P.] (Nattel 1934: 11, 40).

W powyższych fragmentach leksem *reklama* używany jest w znaczeniu, które zostało już opisane wcześniej jako obecne w tekstach w II połowie XIX wieku, czyli ‘to, co ktoś robi, aby sprzedać towary czy usługi lub promować kogoś za pomocą różnych form, sposobów i komunikatów służących rozpowszechnianiu określonych informacji’. *Reklama* jest tu więc rozumiana jako rodzaj działalności człowieka – ‘celowe działanie kogoś (kupca, przedsiębiorcy, pracownika działu reklamy itp.), którego efektem winno być odpowiednie poinformowanie odbiorców i zachęcenie ich do kupna czegoś lub skorzystania z czegoś’. Warto zauważyć też, że leksem *reklama* w tym znaczeniu pozostaje, naszym zdaniem, w relacji hiponimii w stosunku do wyliczonych wcześniej w kategorii nazw ogólnych pola pojęciowo-leksykalnego ‘działalność reklamowa’ jednostek takich, jak: *rozgłos*¹⁰⁸ ‘rozgłaszanie, rozgłoszenie’ (SW, t. 5: 614), *rozgłoszenie/rozgłaszanie* ‘rozpowszechnienie/rozpowszechnianie przez głoszenie czegoś’ (SW, t. 5: 614) oraz *propaganda*¹⁰⁹, *propagowa-*

108 W słowniku tzw. warszawskim podaje się jeszcze jeden wyraz bliskoznaczny do leksemu *rozgłos*, którego użycia nie potwierdzają wprawdzie zebrane krakowskie materiały źródłowe o reklamie, ale warto tu tę jednostkę odnotować – jest to *ogłos*: „głos ogólny, powszechny, hałas = rozgłos, krzyk, gadanie, wrzawa = sensacja, reklama, fama; hasło” (SW: 708).

109 O szerszym w stosunku do wyrazu *reklama* zakresie semantycznym słowa *propaganda* świadczą także następujące nazwy wypisane z *Księgi adresowej miasta Krakowa i Wojew. Krak.* [...], 1933–1934: *Salon Instytutu Propagandy Sztuki* (s. 25), *Dział Propagandy I. K. C.* („Prosimy żądać specjalnych ofert, numerów okazowych, projektów ogłoszeń it. d. od Działu Propagandy I. K. C.” – s. 58), *Liga Propagandy Wytwórczości Krajowej* (s. 99), *Miejskie Biuro Propagandy Krakowa* („MIEJSKIE BIURO PROPAGANDY KRAKOWA: dostarcza materiałów tekstowych i ilustracyjnych o Krakowie i jego zabytkach” – s. 82). W porównaniu ze stanem współczesnym polszczyzny zwraca też uwagę brak nacechowania pejoratywnego leksemu *propa-*

nie ‘rozpowszechnianie, popularyzowanie, szerzenie, krzewienie, szczepienie swoich zasad, zyskiwanie dla nich zwolenników, wyznawców, nawracanie do nich’ (SW, t. 4: 1017). *Reklama* jest tu bowiem ‘specyficznym rodzajem działalności z zakresu propagandy, propagowania, rozgłosu, rozgłaszania’, co potwierdzają poniższe użycia:

Gdy bowiem w innych krajach, wedle wykazów statystycznych główną **reklamę** stanowią inseraty, – bo przeszło 90% z ogólnie poświęconych sum wydaje się na ogłoszenia w dziennikach i czasopismach, jako na najtańszy i najsukuczniejszy sposób **reklamy**, – u nas zamało użytku robi się **z tego rodzaju propagandy**, a chwytą się za to mniej skutecznych i droższych sposobów (Żmijewski 1913a: 47).

Najważniejszym środkiem dla sprzedaży wyrobów wszelkiego rodzaju jest stała **kupiecka propaganda**. Chociaż fakt ten jest ogólnie znaną rzeczą, zdarza się jednakże bardzo często, że przedsiębiorca, pomimo dobrej jakości swoich wyrobów, nie ma dostatecznego zbytu, gdyż nie jest na przeprowadzenie sprzedaży odpowiednio przygotowany. To przygotowanie polega na obszernej propagandzie. Wszelką **reklamę** w większych przedsiębiorstwach uskutecznia specjalny oddział, mający na czele szefa dla **reklamy** („Przegląd Kupiecki” 1919, nr 1: 6).

Budzący się u nas od lat kilkunastu jak powszechnie twierdzą, ruch w handlu i przemyśle, szuka z natury rzeczy, **sposobności do rozgłoszenia i powiadomienia ogółu o swej egzystencji**. Lecz nie tylko sfery kupieckie i przemysłowe odczuwają potrzebę **takiego rozgłaszania**, zwanego dziś pospolicie „**reklamą**”. Za konieczność uważają także rozgłosić o swem istnieniu, różne przedsiębiorstwa zabaw, widowiska, teatry, wystawy uzdrowiska, zakłady lecznicze i wiele innych, którym zależy na zwerbowaniu publiczności albo zwróceniu na siebie uwagi. [...] Ta nieodzowna konieczność **reklamy względnie rozgłoszenia**, wynikająca z nowego ustroju społecznego naszego wieku, ujawnia się w wielorakich formach (Żmijewski 1913a: 46).

Najlepszymi prapagatorami czy kierownikami **reklamy** są dziennikarze. Ludzie, którzy trzymają rękę na tętnie życia, którzy są niejako nerwami, wyczuwającymi każdą chwilę w życiu codziennym mniejszego czy większego środowiska, mają możność poznania zbiorowej psychologii tłumu, rozporządzając przy tem dużym zasobem energii czy pomysłów, oddają jako kierownicy **reklamy** niespożyte usługi. Znając bowiem tłum, żyjąc wśród niego,

ganda, które obecnie odnotowują najnowsze słowniki ogólne języka polskiego (zob. WSJP, online: https://wsjp.pl/index.php?id_hasla=28605&id_znaczenia=5027533&l=21&ind=0).

umieją wykorzystać każdy odruch, każdą sposobną chwilę, w celach **propagandy** („Przegląd Kupiecki” 1919, nr 1: 7).

Nauczyciele niemieccy [...] dzielą zbiór na trzy grupy: [...] 3) **reklama** kolektywna (np. u nas **propaganda** na rzecz konsumpcji cukru) (Nattel 1934: 21).

Drugiemu znaczeniu, w jakim używany jest leksem *reklama* zarówno w analizowanych źródłach z początku XX stulecia, jak i w opisanych materiałach korpusowych z II połowy XIX wieku, możemy przypisać taką oto definicję: ‘coś, co służy do rozgłaszania, zachwalania czegoś w celu sprzedaży towaru lub usługi bądź promocji kogoś/czegoś; konkretna forma komunikatu wykorzystywana do reklamowania czegoś, np. ogłoszenie, afisz, plakat, wystawa, piosenka radiowa, film itp.’. Tak jak pisano już o tym wcześniej, znaczenie to traktujemy jako efekt regularnego przesunięcia semantycznego opartego na mechanizmie metonimii typu CAŁOŚĆ – CZĘŚĆ, które dodatkowo można uszczegółowić, odnosząc się do konkretnego przypadku polisemii systematycznej w ujęciu Jurija D. Apresjana: ‘czynność’ > ‘narzędzie¹¹⁰ tej czynności’, czyli ‘reklamowanie, działanie za pomocą różnych form informowania, zachęcania’ (np. *zajmować się reklamą w firmie; uprawiać reklamę; dział, organizacja reklamy; reklama za pomocą anonsów, druków*) > ‘narzędzie służące do reklamowania jak plakat, ogłoszenie itp.’ (np. *posługiwać się reklamą; rozgłaszać, propagować za pomocą reklam; zaklejony reklamami*) (zob. Apresjan 1995 (1974): 188, 184–194). Znaczenie to obrazują następujące cytaty:

Każdy wie dobrze i rozumie, że wystawa sklepowa stanowi najskuteczniejszą **reklamę** i zarazem jest stałym pośrednikiem między publicznością, a kupcem (Aljas 1907: 44).

Niemniej wstrętny widok przedstawia afiszowanie uliczne. Na każdym kroku przesładują oko, bez gustu zadrukowane papiery, rozlepione nie na słupach plakatowych, których tu wcale nie spostrzegłem, tylko zwieszające się wszędzie w beładzie poszarpane na murach, domach i płotach. Na szczęś-

110 Nadmienmy na marginesie, w jaki sposób J.D. Apresjan odróżnia takie role semantyczne jak narzędzie i środek: „Formy o znaczeniu narzędzia tym się różnią od form o znaczeniu środka, że użycie środka prowadzi do jego zużycia, «związania» (zostaje go coraz mniej w postaci wolnej), podczas gdy zastosowanie narzędzia do tego nie prowadzi (narzędzie pozostaje «nie związane», w poprzednim stanie)” (Apresjan 1995 (1974): 128; zob. też Grochowski 1975: 31–44). Tak więc wśród podanych do omawianego typu polisemii regularnej przykładów leksem *nóż* będzie wyrażał pojęcie narzędzia, zaś *mydło* – pojęcie środka.

cie nie zrozumiałem treści tych niezwykłych **reklam**, inaczej byłbym doznał jeszcze większego niesmaku (Żmijewski 1913a: 48).

Niedoświadczony przemysłowiec, pracujący bez planu, wydaje nieraz pieniądze na drugorzędną **reklamę**, jak n. p. ogłoszenia na stołach restauracyjnych, programach teatralnych i planach miast, a zapomina o najważniejszych środkach reklamowych, jak n. p. reklamie zapomocą drukowanych i pisanych ofert, anonsów i plakatów (Batko 1916: 15–16).

Reklamy zamieszczane w tym dziale składane są zazwyczaj na szerokość jednej szpalty redakcyjnej (Komperda 1921: 16).

W miarę możliwości zadawać należy młodzieży ćwiczenia w samodzielnym układaniu **reklam** drogą klasowego konkursu projektu **reklamy**, układania wystaw i t. d. (Nattel 1934: 38).

I wreszcie trzecim znaczeniem, nienotowanym we wcześniejszych tekstach XIX-wiecznych, jest *reklama* jako ‘przedmiot w szkole poświęcony teorii i praktyce działalności reklamowej’:

W szkołach kupieckich zajmie nauka **reklamy** i sprzedawnictwa miejsce główne, podobnie jak w szkołach administracyjnych nowoczesna biurowość. [...] Na razie poszczególne szkoły coraz powszechniej wprowadzają **reklamę** i sprzedażoznawstwo do swoich programów, nieskrępowane żadnymi planami pracy, wydawanymi przez kompetentne władze (Nattel 1934: 6–7).

Podręcznik **reklamy** i sprzedażoznawstwa, jaki się wprowadzi do szkół polskich powinien być omal corocznie przeglądany, poprawiany i uzupełniany wynikami nowych spostrzeżeń, doświadczeń i literatury [...] (Nattel 1934: 20).

W niektórych szkołach program nie pozwala na wyodrębnienie **reklamy** i sprzedażoznawstwa w odrębny przedmiot, przynajmniej w okresie przejściowym (Nattel 1934: 38).

Nowe użycie wyrazu *reklama* w kontekstach dotyczących sfery edukacji ukazuje zmianę w społecznym podejściu do zjawiska reklamy, które w okresie dwudziestolecia międzywojennego wymagało już odpowiedniej, profesjonalnej refleksji i opracowania teoretycznego. W tym okresie stało się ono bowiem przedmiotem zainteresowania rozwijającej się wspólnoty dyskursu reklamowego, a ściśle włączenia do niej takich podmiotów, jak: wykładowcy

i uczniowie szkół, w których uczyło się reklamy, oraz autorzy podręczników i artykułów o reklamie.

Wyróżnione tu trzy znaczenia leksemu *reklama* odzwierciedla również wyekscerpowany z materiałów źródłowych (Aljas 1907; Żmijewski 1913a, 1913b; Batko 1916; „Przegląd Kupiecki” 1919, nr 1; Komperda 1921; Nattel 1934) z początku XX wieku zestaw kolokacji. Zbiór ten jednak w celu przedstawienia kolokacyjnego wizerunku *reklamy* opisano nie pod kątem odrębnych znaczeń, lecz pogrupowano go w określone grupy (profile) semantyczne uzupełnione kolokatami przymiotnika *reklamowy* i czasownika *reklamować*:

1. **SFERA – HANDEL/PRZEMYSŁ:** *reklama handlowa, kupiecka; firmowa reklama; reklama konkurencji; reklama dźwignią handlu; reklama dla firmy; reklama na polu przedsiębiorstw; reklama w handlu, w obrocie kupieckim; reklama przyczynia się do {czegoś}; przedsiębiorczość reklamowa; reklamować (reklamowany) artykuł, towar, firmę, przedsiębiorstwo; przemysłowiec reklamujący się, kupcy reklamujący się, firma reklamująca się;*
2. **SFERA – EDUKACJA:** *nauka, praktyka, (zawodowa) szkoła, teoria; organizacja; podręcznik reklamy; nauka o reklamie; nauczać, uczyć się reklamy; wprowadzać (do przedmiotów) reklamę; posługiwać się reklamą; reklama i sprzedażoznawstwo, reklama i sprzedawnictwo;*
3. **SFERA – PROFESJA (ZAKRES I METODYKA AKTYWNOŚCI ZAWODOWEJ):** *reklama rozwinięta; dziedzina, gałęzie; cele, metody, narzędzie, organizacja, plan, rodzaje, sposoby, styl, środki, zadania; techniczna strona, technika; przeprowadzanie, stosowanie, tworzenie reklamy; rezultat, skutek reklamy; kierownik, propagator; dział reklamy; biuro dla reklamy; szef od reklamy; walka na polu reklamy; robić, uprawiać, wprowadzać reklamę; posługiwać się reklamą; oddział reklamowy; kampania; sztuka reklamowa; cele, techniki reklamowe;*
4. **MIEJSCE PROFESJONALNEJ AKTYWNOŚCI:** *amerykańska reklama; reklama krajowa, polska, światowa; reklama zewnętrzna; reklama na {którejś} stronie, na zewnątrz lokalu; poza obrębem lokalu; w obrębie lokalu, w kinach, w prasie, w teatrach; wewnątrz sklepu; miejsce dla reklamy; reklama wyświetlana w teatrach (kinoteatrach);*
5. **FORMA/KANAŁ/SPOSÓB PRZEKAZU (PROFESJONALNEJ AKTYWNOŚCI):** *reklama afiszowa, artystyczna, drukowana, filmowa, fotograficzna, graficzna, inseratowa, optyczna, plakatowa, prasowa, radiowa, sklepowa, szyldowa, świetlna, ustna, wystawowa; neonowe reklamy; reklama za pomocą anonsów, druków, inseratów, plakatów, światła; plakaty; wykłady dla reklamy; reklama przybiera {jakąś} formę; reklama posługuje*

się {czymś}; wywieszać reklamy {gdzieś}; rozdawać {coś}; używać {czegoś} dla reklamy; używać {czegoś} w reklamie; druk reklamowy, hasło reklamowe; przedmioty, szafki; treści reklamowe; reklamować, reklamowanie się za pomocą anonsów, plakatów, inseratów, kart pocztowych; reklamować się w {jakiś} sposób;

6. **CZAS PROFESJONALNEJ AKTYWNOŚCI:** *dzisiejsza reklama;*
7. **CECHY – KOSZT (CENA, WARTOŚĆ):** *reklama bezpłatna; droga, kosztowna, płatna reklama; wartość (ekonomiczna) reklamy; opłata, podatek od reklam; oszczędność w reklamie; reklama kosztuje, opłaca się, (nie) popłaca, podraża ceny, pochłania znaczne środki; wydać/wydawać {ileś} na reklamę; trwonienie kapitału na reklamę; płacić za reklamy; reklamować się kosztownie;*
8. **CECHY ZWIĄZANE Z INTENCJAMI NADAWCY** (jawność/tajność, uczciwość/nieuczciwość, planowość/nieplanowość): *reklama jawna; ukryta, utajona; reklamować się jawnie; reklama uczciwa; oszustna reklama; reklama zamierzona, niezamierzona;*
9. **CECHY NEGATYWNE ZE WZGLĘDU NA ODDZIAŁYWANIE NA ODBIORCĘ I PRZESTRZEŃ:** *brutalna, hałaśliwa, krzykliwa, natarczywa, ordynarna, przesadna; nieskuteczna, zwykła reklama; brutalność, natręctwo reklam; reklama panoszy się, reklamy narzucające się; nadużywać reklam; szpecić miasto; zaklejony reklamami;*
10. **CECHY POZYTYWNE ZE WZGLĘDU NA FORMĘ I SIŁĘ ODDZIAŁYWANIA:** *reklama krótka, zwięzła; dobra, idealna, należyta, niezwykle, nowoczesna, odpowiednia, oryginalna, pomysłowa, rafinowana; racjonalna, rzeczowa; silna, skuteczna, trafna, użyteczna, wszechwładna, (dobrze) zorganizowana; bijąca w oczy reklama; reklama trwała; reklama dźwignią handlu; potęga; trwałość reklamy; reklamować się dobrze, nadzwyczajnie.*

4.5. Podsumowanie

W przedstawionym powyżej zbiorze połączeń wyrazowych pojęcie *reklama* profilowane jest w sposób, który po raz kolejny potwierdza istotne powiązania reklamowej aktywności społeczno-językowej z dziedzinami takimi jak handel i przemysł, a także edukacja. W kolokacyjnym obrazie *reklamy* ujawnia się również ważny aspekt profesjonalizacji opisywanego zjawiska, które postrzegane jest jako pole określonej działalności ludzkiej, mającej swoją

strukturę, jednostki organizacyjne, specjalistów, cele oraz charakterystyczne techniki, narzędzia, jak też wypracowane miejsca i formy reklamowania się za pomocą dostępnych ówczesznie środków czy kanałów komunikacji. Co jednak najważniejsze, kolokacyjny wizerunek *reklamy* ukazuje dodatkowe istotne parametry semantyczne jak wartość rynkowa (cena, koszt reklamy) i intencje reklamującego się oraz cechy przekazu – te pożądane (wartościowane jako pozytywne), ale również te nieakceptowane przez wspólnotę dyskursywną (wartościowane jako negatywne). Dodatkowo oceniane są zatem takie właściwości reklamy, jak: zwięzłość, oryginalność, zgodność z odpowiednim poczuciem gustu i piękna, skuteczność i sprawczość, a także dobra organizacja, stosowność (dopasowanie do publiczności, czasu i miejsca), rzeczowość (jasność i zrozumiałość) oraz uczciwość (zgodność ze stanem faktycznym). Z kolei ujemnie wartościuje się: przesadną intensywność reklamowania się (natarczywość i nadmierną częstotliwość), nieuczciwość (pod względem intencji i zgodności ze stanem faktycznym), nieskuteczność, nieoryginalność i zbytnią pospolitość przekazu. Cechy te ściśle wiążą się z opisywanymi (projektowanymi) w analizowanych źródłach krakowskich – pierwszych poradnikach, podręcznikach i artykułach o reklamie – wartościami kupieckimi, które miały być obecne w działalności handlowej każdego przedsiębiorcy, a więc też w jego aktywności reklamowej. Dobry kupiec nie powinien być zatem w sposób bezrefleksyjny naśladować innych, wprowadzać w błąd klientów ani być zanadto oszczędny. W swej pracy i w reklamowaniu się konieczne było, aby kierował się on zasadami etyki zawodowej, rzetelnością (także w podejściu do konkurencji) i sumiennością, jak również był kompetentny (wykształcony i/lub doświadczony), pomysłowy i otwarty na możliwości czerpania dobrych wzorów oraz na współpracę ze światem artystycznym, który miał zapewnić wysoką jakość i odpowiedni poziom estetyczny reklamy. Propagowanie w badanych tekstach określonych wartości kupieckich, jak i informowanie o pożądanych, pozytywnie postrzeganych cechach reklamy było ważnym elementem edukacji społeczeństwa, zaznaczmy: znacznej części społeczeństwa krakowskiego. Przypomnijmy bowiem za I. Kawallą-Lulewicz, że w międzywojennym Krakowie:

handel towarowy dawał utrzymanie co dziesiątemu mieszkańcowi miasta. [...] Praca w handlu przeznaczona była dla ludzi o określonych cechach charakteru. W zawodzie kupieckim najlepiej sprawdzały się osoby samodzielne, energiczne, aktywne, wychodzące poza utarte schematy, z dużą dozą intuicji i sprytu, obdarzone umiejętnością dostrzegania potrzeb konsumenta (Kawalla-Lulewicz 2020: 81, 86).

4.5. Podsumowanie

Środowisko handlowe musiało jednak mierzyć się zarówno z negatywnym nastawieniem społeczeństwa, często opartym na stereotypach o niegodności i nieuczciwości zawodu kupieckiego, jak i z nieetycznymi praktykami samych kupców, przedsiębiorców, którzy te stereotypy utwierdzali, spekulując, ukrywając towary, oszukując władze, podszywając się pod konkurencję czy sprzedając produkty niezdatne do spożycia (zob. Kawalla-Lulewicz 2020: 90, 111). Przeciwdziałaniu tym zjawiskom służyła zatem m.in. instytucjonalna działalność edukacyjna w formie organizacji szkół handlowych na określonym poziomie, a także opisana tu działalność wydawnicza różnorodnych zrzeszeń zarówno kupieckich, rzemieślniczych, przemysłowych, jak i drukarskich czy artystycznych.

Na koniec podkreślmy raz jeszcze, że omówiony w niniejszym rozdziale język o reklamie, który używany był na początku XX wieku przez takich członków wspólnoty dyskursu handlowego i reklamowego jak autorzy artykułów prasowych, poradników i podręczników dotyczących reklamy, ilustruje wczesny etap kształtowania się i wypracowywania słownictwa typowego dla nowej dziedziny ludzkiego życia. Mamy tu zatem do czynienia ze wstępną fazą tworzenia się znaczeń specjalnych przypisywanych rodzącej się terminologii reklamowej, w zakres której wchodzi zarówno nowe słownictwo specjalistyczne, jak i leksyka zapożyczona z języka handlowego, drukarskiego czy prasowego.

Rozdział 5

Lokalność w dyskursie reklamowym

5.1. Wprowadzenie

W badanym dyskursie reklamowym, manifestowanym w tekstach z połowy XIX i początków XX wieku (do roku 1939 roku), zauważyć można zbiór stałych wartości, które popularyzowano w ówczesnej reklamie i które służyły do eksponowania cech towarów, usług czy firm, a więc do kreowania określonej wizji świata podporządkowanej funkcji perswazyjnej. Do zbioru tego należą, opisane w dalszej części pracy w kontekście analizy reklam filmowych przedsiębiorstwa „HERBEWO” i wyrażanej w nich ideologii firmy, m.in. takie wartości, jak: natura (naturalność), zdrowie, higiena (a wręcz sterylność i syntetyczność), technologizacja i mechanizacja, a także polskość, światowość, oryginalność, różnorodność oraz fachowość i rzetelność oraz szybkość czy taniość/umiarkowanie (zwłaszcza w odniesieniu do cen). W niniejszym rozdziale skupimy się na omówieniu jednej z najbardziej istotnych, naszym zdaniem, w badanym okresie wartości, jaką jest lokalność. Jej duże znaczenie i obecność w analizowanych tekstach reklamowych wynika z faktu wzajemnie warunkujących się dwóch zjawisk – lokalnego zasięgu większości prasy krakowskiej (przypomnijmy, że pierwszym dziennikiem ogólnopolskim był „IKC”, wyd. od roku 1910) oraz druków ulotnych – rozpowszechnianych masowo, ale z ograniczeniem co do miejsca i czasu – oraz lokalnego charakteru reklamujących się miejscowych firm, handlowców i usługodawców. Pisząc o lokalności, wyjaśnijmy, że mamy tu na myśli wszystko, co ma charakter lokalny, a więc jest właściwe Krakowowi jako miastu, jego przestrzeni

i specyfice oraz jego mieszkańcom, i co ważne, pełni funkcję perswazyjną, służąc do nakłaniania klientów do kupna czegoś, budowania zaufania i wiarygodności.

Lokalność odgrywa niebagatelną rolę w badanym dyskursie i ujawnia się w szczególności w nazwach firm miejscowych, które w zależności od przyjętego celu badań oraz pełnionej przez nazwy funkcji można ujmować zarówno jako chrematonimy¹¹¹, jak i jako toponimy lub urbanonimy. Płynny charakter granicy między poszczególnymi kategoriami propriów rozpatrywanych w kontekście nazw obiektów handlowych potęguje fakt, że opisywane w niniejszym rozdziale nazwy przedsiębiorstw są dopiero na etapie kształtowania się i utrwalania. Dodatkowo przez swój lokalny (przynajmniej początkowo) charakter są one silnie związane z przestrzenią miejską i wpisują się, jak ujmuje to M. Sagan-Bielawa, w „krajobraz lingwistyczny miasta” (Sagan-Bielawa 2019a: 229). Jednak pomimo ważnej funkcji tych nazw, jaką jest funkcja lokalizująca, a ze względu na ich rolę w dyskursie handlowym i reklamowym, w tym dominującą ich funkcję perswazyjną, umieszczamy analizowane nazwy w obrębie chrematonimii, a ściśle za Arturem Gałkowskim – w obszarze chrematonimii marketingowej (zob. m.in. Gałkowski 2011b, 2014, 2015, 2018).

5.2. Praktyki komunikacyjne związane ze sposobami identyfikacji firm lokalnych

Modele strukturalne na przykładzie nazw przedsiębiorstw galicyjskich z przełomu XIX i XX wieku szczegółowo przeanalizowała Agnieszka Mysz-

111 Chrematonimia to, jak pisze Artur Gałkowski, „zbiór nazw realiów, które są wynikiem kulturowej aktywności człowieka” (Gałkowski 2011a: 9, 2018: 1). Do zbioru tego należą więc nazwy firmowe, nazwy instytucji, organizacji, produktów, marek itd. Chrematonimy dawniejsze oraz współczesne, w tym także nazwy firm, były już przedmiotem rozważań wielu badaczy, m.in. takich jak: Maria Biolik (2011), Patryk Borowiak (2021), Edward Breza (1988, 1998), Urszula Gajewska (2010), Artur Gałkowski (2011a, 2011b, 2014, 2015, 2017, 2018), Magdalena Graf (2011), Czesław Kosyl (1993, 2003), Ewa Młynarczyk (2010b, 2010c, 2015, 2016), Agnieszka Myszka (2017, 2018), Elena Palinciuc (2007, 2010), Renata Przybylska (1992, 1996, 2002a, 2002b), Mirosława Sagan-Bielawa (2019a), Adam Siwiec (2003, 2012), Ewa Rzetelska-Feleszko (2000, 2006) czy Marek Zboralski (2000). Zob. też opisujący stan literatury przedmiotu i rozwój badań nad nazwami firm artykuł Mirosławy Świtały-Chebdy pt. *Nazwy firm jako przedmiot językoznawczych opracowań naukowych* (Świtała-Chebda 2013).

ka (2017). Badaczka podkreśla, że analizowane przez nią „zapisy są właściwie nazwaniami (protonazwami), a nie nazwami właściwymi, bowiem przy większości z nich obserwujemy dopiero proces proprializacji, rodzenia się ich onomastycznego statusu”¹¹² (Myszka 2017: 133). Zebrany materiał źródeł krakowskich potwierdza obserwacje badaczki, gdyż wiele z użytych w tekstach reklamowych nazw poszczególnych firm cechuje mniejsza lub większa wariacja przy jednoczesnym zachowaniu w funkcjonującej w dyskursie nazwie określonych cech stałych i powtarzalnych. Co ważne, zjawisko to widoczne jest zarówno w wypadku firmonimów z przełomu XIX i początku XX wieku, jak i z okresu dwudziestolecia międzywojennego, co ilustrują poniższe wybrane przykłady, ukazujące obecną w tekstach reklamowych wariantywność w zakresie używanych określeń odnoszących się do takich obiektów handlowych i przemysłowych, jak: cukiernia Jana Michalika¹¹³, skład win i herbat Juliusza Grossego¹¹⁴ oraz fabryki zajmujące się produkcją wyrobów tytoniowych – Mikołaja Paschalskiego¹¹⁵ i „HERBEWO”¹¹⁶. Nazwa ostatniego

¹¹² Nadmienmy, że A. Myszka, pisząc o protonazwach (Myszka 2017: 133), odwołuje się także do koncepcji A. Gałkowskiego, zgodnie z którą proprialność ma charakter stopniowalny. Badacz wyróżnia zatem propria I stopnia (nazwy własne „słabe”) i propria II stopnia (nazwy własne „mocne”) (Gałkowski 2011b: 184). W innej swej pracy A. Gałkowski pisze o czteroetapowym procesie powstawania i utrwalania się onimów: etap 0 – powstanie obiektu, etap 1 – „potrzeba komunikacyjna [...] wpisana w proces implementacji przedsięwzięcia marketingowego na rynku”, etap 2 – utworzenie nazwy, etap 3 – nadanie obiektowi utworzonej nazwy, etap 4 – „przejście nazwy do praktycznego użycia w języku [...], łączonego z wieloaspektowymi faktami komunikacyjnymi i dyskursywnymi [...], aby wreszcie ponownie wrócić w zamkniętym cyklu do [PK] [potrzeby komunikacyjnej – dop. P.P.] i obiektu pozajęzykowego [...] denotowanego przez utrwalany chrematonim” (Gałkowski 2017: 57–58).

¹¹³ Przybyły ze Lwowa Jan Michalik otworzył cukiernię w roku 1895 przy ulicy Floriańskiej 46.

¹¹⁴ Grossowie byli znaną krakowską rodziną kupiecką z wieloletnimi tradycjami. Ich historia w Krakowie rozpoczyna się wraz z przybyciem do miasta z Brodów Juliusza Fryderyka Grossego, który, jak opisuje I. Kawalla-Lulewicz, „od roku 1859 trudnił się handlem komisowym i ekspedycją towarów, a z czasem sprzedają wina” (Kawalla-Lulewicz 2020: 90) Następnie firmę przejął syn założyciela – Juliusz Jakub, a po nim w 1933 roku wnuk – Jan Piotr Grosse (Kawalla-Lulewicz 2020: 91).

¹¹⁵ Mikołaj Paschalski – założyciel fabryki gilz do papierosów, która swoją centralę miała w Radomiu, a filię w Krakowie (zob. np. *Mały skorowidz przemysłu rodzimego*, 1913: 63).

¹¹⁶ Przedsiębiorstwo to powstało z połączenia w jedną spółkę trzech fabryk, działających w branży przemysłu tytoniowego jeszcze na przełomie XIX i XX wieku, a były to: fabryka „Polonia” Rudolfa Herliczki, fabryka „Noris” Władysława Beldowskiego oraz fabryka „Kosmos” Stanisława Wołoszyńskiego. Wpisu do ewidencji firm dokonano 9 kwietnia 1924 roku (zob. Wpisy do Krajowego Rejestru Sądowego, pozycja 21777, <https://www.imsig.pl>). W oficjalnych dokumentach, tak jak np. w „Wiadomościach Urzędu Patentowego” z roku 1939, firma funkcjonowała pod nazwą „Herbewo” Herliczka, Beldowski, Wołoszyński – Zjednoczone Fabryki tutek

z przedsiębiorstw jest skrótcem (syłabowcem) powstałym od pierwszych sylab nazwisk trzech właścicieli firmy – Herliczka, Beldowski, Wołoszyński, funkcjonującym w dyskursie w formie rozwiniętej, skróconej lub też w obu wersjach jednocześnie.

1. Wariantywne zapisy nazwy fabryki M. Paschalskiego:

- 1a. „Fabryka pod firmą **M. Paschalski Kraków**” (plakat reklamowy, ok. 1900, MNK III-af-711);
- 1b. „**M. Paschalski Kraków elektr. fabryka tutek do papierosów**” (plakat reklamowy, 1908, MNK III-af-763);
- 1c. „**elektr. fabryka w Krakowie M. Paschalskiego**” (plakat reklamowy, ok. 1910, MNK III-af-735).

2. Wariantywne zapisy nazwy cukierni J. Michalika:

- 2a. „**Cukiernia Lwowska i Fabryka Cukrów Warszawskich Jana Michalika**” (ulotka reklamowa, 1901, BJ 224772, RARA IV, II C, 125);
- 2b. „**Cukiernia Lwowska Jana Michalika**” (bilet reklamowy, 1. dekada XX wieku / ok. 1905, MNK III-ryc.-33631);
- 2c. „**Jan Michalik Cukiernia Lwowska Fabryka czekolady, kakao, cukrów deserowych warszawskich, pierników, herbatników Kraków**” (cennik, 1911–1914, MNK III-ryc.-38354);
- 2d. „**Jan Michalik Fabryka czekolady Kraków**” (opakowanie na czekoladę, 1. dekada XX wieku, MNK III-ryc.-37413/1, MNK III-ryc.-37417/1–2 – proj. Henryk Uziembło, III-ryc.-37413/2).

3. Wariantywne zapisy nazwy składu wina i herbat J. Grossego:

- 3a. „**Juliusz Grosse S. z. o.o. Skład wina i herbaty**”, Pałac Spiski, Kraków (list reklamowy, VI 1935, MK D/1224/33, 1982D/46/19);
- 3b. „**Juliusz Grosse S. z o.o.**”, Pałac Spiski, Kraków (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 51);
- 3c. „**firma Grosse**”, Pałac Spiski, Kraków (ulotka reklamowa, lata 30. XX wieku, MK D/1224/9, 1982D/46/19);

i bibulek S. A. Kraków (zob. online: <https://api-ewyszukiwarka.pue.uprp.gov.pl/api/collectio/n/273eb130cb0362e9cdae4a419633a662#search=%22morwitan%22>, s. 256).

- 3d. „**Juliusz Grosse**”, Kraków (plakat reklamowy, ok. 1920, MNK III-af-31);
- 3e. „**GROSSE KRAKÓW HERBATA Z RĄCZKĄ**” (papier do pakowania, proj. Franciszek Seifert, lata 30. XX wieku, MK D/1231/25);
- 3f. „**GROSSE KRAKÓW SKŁAD WINA**” (papier do pakowania, proj. Franciszek Seifert, lata 30. XX wieku, MK D/1224/3).
- 4. Wariantywne zapisy nazwy fabryki „HERBEWO”:
 - 4a. „**«HERBEWO» – HER-liczka, BE-łdowski, WO-łoszyński, Zjednoczone Fabryki Zwijek i Bibulek Spółka Akcyjna w Krakowie**” (ulotka reklamowa, b.r., MK D/804/5, D/804/4);
 - 4b. „**HERBEWO HERLICZKA, BEŁDOWSKI, WOŁOSZYŃSKI ZJEDNOCZONE FABRYKI ZWIJEK I BIBULEK Sp. Akc. W KRAKOWIE**” (etykieta z opakowania bibulek szerokich firmy „HERBEWO”, lata 20./30. XX wieku, wł. A. Barański, zbiory własne firmy „HERBEWO”);
 - 4c. „**«HERBEWO» HER-liczka, BE-łdowski, WO-łoszyński, Zjednoczone Fabryki Tutek i Bibulek Spółka Akcyjna**” (papier firmowy, 14 X 1935, MK D/2656);
 - 4d. „**Herbewo HERLICZKA, BEŁDOWSKI, WOŁOSZYŃSKI ZJEDN. FABRYKI ZWIJEK I BIBULEK**” (katalog produktów w formie plakatu, „Ilustrowany wzornik wyrobów firmy „HERBEWO”, lata 20./30. XX wieku, wł. A. Barański, zbiory własne firmy „HERBEWO”);
 - 4e. „**«HERBEWO» HERLICZKA BEŁDOWSKI WOŁOSZYŃSKI**” (etykieta z opakowania zwijek „Lignon” firmy „HERBEWO”, lata 20./30. XX wieku, wł. A. Barański, zbiory własne firmy „HERBEWO”);
 - 4f. „**«HERBEWO» S.A. CRACOW**” (etykieta z opakowania zwijek „Cork” firmy „HERBEWO”, lata 20./30. XX wieku, wł. A. Barański, zbiory własne firmy „HERBEWO”);
 - 4g. „**Firma HERBEWO**” (katalog produktów w formie plakatu, „Ilustrowany wzornik wyrobów firmy HERBEWO”, lata 20./30. XX wieku, wł. A. Barański, zbiory własne firmy „HERBEWO”);
 - 4h. „**HERBEWO**” (logo „**HerBeWo**”) (etykieta opakowania produktu nr 90 firmy „HERBEWO”, lata 20./30. XX wieku, wł. A. Barański, zbiory własne firmy „HERBEWO”);
 - 4i. „**Herbewo**” (etykieta opakowania bibulek do fajki firmy „HERBEWO”, lata 20./30. XX wieku, wł. A. Barański, zbiory własne firmy „HERBEWO”);

- 4j. „**RUDOLF HERLICZKA WŁADYSŁAW BEŁDOWSKI STANISŁAW WOŁOSZYŃSKI ZJEDNOCZONE FABRYKI ZWIJEK I BIBUŁEK SPÓŁKA AKCYJNA W KRAKOWIE**” (druk reklamowy, „podwójna książeczka”, lata 20./30. XX wieku, wł. A. Barański, zbiory własne firmy „HERBEWO”);
- 4k. „**FABRYKA ZWIJEK I BIBUŁEK «HERBEWO»**” (etykieta z opakowania zwijek „Morwitan” firmy „HERBEWO”, lata 20./30. XX wieku, wł. A. Barański, zbiory własne firmy „HERBEWO”);
- 4l. „**Fabryka zwijek i bibułek «HERBEWO» Stanisław Wołoszyński Kraków**” (pudełko na zwijki, 1930, MK 2953/III).

5.2.1. Schematy strukturalne zawierające nazwisko właściciela

Analiza zebranego materiału krakowskiego potwierdza również poczynione przez A. Myszkę ustalenia dotyczące nazw przedsiębiorstw galicyjskich, że najczęstszym sposobem nazywania firm jest zastosowanie **modelu strukturalnego zawierającego nazwisko właściciela czy założyciela** (Myszka 2017: 134–135). Nazwisko to, po pierwsze, ze względu na formę gramatyczną może występować zarówno w mianowniku, jak i w dopełniaczu. Po drugie, biorąc pod uwagę kryterium szyku, możliwe jest użycie antroponimu w prepozycji lub postpozycji w stosunku do wyrażenń dookreślających konkretny rodzaj towarów czy usług lub daną działalność gospodarczą za pomocą leksemów typu *fabryka, skład, magazyn, firma, handel, przedsiębiorstwo, pracownia, wytwórnia, zakład* itp. Po trzecie, uwzględniając kontekst, zarówno ten językowy (syntagmatyczny, linearny), jak i komunikacyjny (okoliczności związane z sytuacją komunikacyjną: uczestnicy, miejsce, czas, temat, kanał przekazu, gatunek), dana nazwa osobowa identyfikująca właściciela przedsiębiorstwa może być użyta w reklamie w połączeniu z innymi jednostkami leksykalnymi, które odnoszą się do specyfikacji firmy albo oferty. Nazwisko może też nie pojawiać się w kontekście innych, dookreślających rodzaj firmy czy zakres oferty wyrazów, lecz może ono funkcjonować samodzielnie w strukturze danego komunikatu (zwykle z dominującą w przekazie warstwą wizualną, np. w formach dyskursywnych, takich jak: plakat, opakowanie lub etykieta towaru) jako jedyny element werbalny występujący w danej nazwie przedsiębiorstwa, wyróżnionej wizualnie i typograficznie, a więc pełniącej funkcję logotypu. Ów logotyp jest wówczas albo jedyną częścią składową logo firmy/marki, albo towarzyszy mu symbol graficzny firmy (sygnet). I wreszcie po czwarte, możliwe jest również, że danego antroponimu używa się obok nazwy właściwej

firmy, mającej już charakter nie opisowy, lecz kreatywny (por. Mysza 2017: 135–147). Poniżej zamieszczamy wykaz poszczególnych typów schematów strukturalnych stosowanych w nazwach firm krakowskich zawierających nazwisko właściciela/założyciela wraz z wybranymi przykładami.

I. Nazwisko właściciela/założyciela (nazwiska właścicieli/założycieli) w mianowniku w prepozycji + specyfikacja firmy/zawodu/usług/oferty + (fakultatywnie: dane lokalizacyjne):

1. „**J. LAUNER HANDEL ŻELAZNY I NORIMBERSKI W KRAKOWIE**” (reklama prasowa, „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 122);
2. „**Jakubowski i Jarra Pierwsza krajowa Fabryka Wyrobów Platerowych w Krakowie**” (rachunek firmowy z reklamą, 26 IV 1899, MK D/804/15);
3. „**Jan Michalik Fabryka czekolady Kraków**” (opakowanie na czekoladę, 1. dekada XX wieku, MNK III-ryc.-37413/1, MNK III-ryc.-37417/1–2, III-ryc.-37413/2);
4. „**Leon Braciejowski Magazyn Konfekcji Damskiej**” (ulotka reklamowa, 1928, BJ 224772, RARA IV, C II, 28);
5. „**Z. Ziembicki Skład papieru, przyborów biurowych i szkolnych, Kraków**” (cennik, lata międzywojenne, MK D/2647);
6. „**RUDOLF HERLICZKA WŁADYSŁAW BEŁDOWSKI STANISŁAW WOŁOSZYŃSKI ZJEDNOCZONE FABRYKI ZWIJEK I BIBUŁEK SPÓŁKA AKCYJNA W KRAKOWIE**” (druk reklamowy, lata 20./30. XX wieku, wł. A. Barański, zbiory własne firmy „HERBEWO”);
7. „**Rząca i Chmurski Sp. z o. o. Zakład Leczniczych Wód Mineralnych i Środków Balneo-medycznych w Krakowie, ul. św. Gertrudy 4**” (papier firmowy, lata 30. XX wieku, BJ 759816, RARA III, 21 – A551II89);
8. „**A. Piasecki S.A. Kraków pralinki teatralne**” (pudełko firmowe, lata 30. XX wieku, MNK IV-V-1472);
9. „**Bracia Hildowie Kolektura Polskiej Państwowej Loterii Klasowej w Krakowie**” (ulotka reklamowa, 1933–1934, BJ B24860, RARA III, I/1, I/2);
10. „**Józef Płonka zegarmistrz genewski Kraków**” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 129);
11. „**Józef Folga Pracownia Obuwia Kraków, ul. Smoleńsk 27**” (reklama pocztowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 21);

12. „**Stanisław Wiskida Salon fryzjerski i perfumerya w Krakowie, Sławkowska 1, obok Hotelu Saskiego**” (prospekt reklamowy z cennikiem, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 95);
13. „**ZDZISŁAW ZDANOWICZ ul. Sławkowska L. 3 – Kraków – Hotel Saski – Telefon Nr. 516 CYLINDRY, KAPELUSZE, KŁAKI**” (ulotka reklamowa, b.r., MK D/2670, 1994K/20/14/10).

II. Specyfikacja firmy/zawodu/usług/oferty + nazwisko właściciela/założyciela (nazwiska właścicieli/założycieli) w mianowniku w postpozycji + (fakultatywnie: dane lokalizacyjne):

1. „**handel pod firmą¹¹⁷: Andrzej Schultz w Krakowie**” (reklama prasowa, „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 125);
2. „**HANDEL TOWARÓW ŻELAZNYCH I NORIMBERSKICH pod firmą LUDWIK HALSKI (dawniej T. Tarasiewicz) w Krakowie**” (reklama prasowa, „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 112);
3. „**Fabryka maszyn, odlewni żelaza i metalu pod firmą «L. Zieleniewski»**” (karta reklamowa z życzeniami noworocznymi od firmy, 1 I 1900, BJ 749011, RARA III, 9);
4. „**magazyn M. Beyer i Spółka w Krakowie**” (opakowanie firmowe, ok. 1900, MNK IV-V-1597/8);
5. „**kolektura «Bracia Safier»**” (ulotki reklamowe, 1932–1934, 1936, BJ B24860, RARA III, II/02 (1932), II/04 (1933), II/05 (1933), II/03 (1934), II/19 (1936));
6. „**Fabryka tutek cygaretowych «Rudolf Herliczka w Krakowie»**” (rachunek firmowy, ok. 1918, MK D/1017);

¹¹⁷ Odnotujemy, że A. Myszka wyróżnia odrębny schemat: ‘specyfika firmy + pod firmą + nazwisko właściciela’, wskazując na jego znaczną produktywność w badanych przez nią tekstach, co w pewnym stopniu potwierdza także nasz materiał źródłowy (Myszka 2017: 140–141). Badaczka pisze, że wyraz *firma* czasem „jest wprowadzony tylko po to, by wskazać, że nie mamy do czynienia z osobą, ale z instytucją, a informacje o branży mają charakter apelatywny (są ogłoszeniem, reklamą, ale nie nazwą)” (Myszka 2017: 140). Agnieszka Myszka wyjaśnia ponadto, że słowo *firma* „etymologicznie jest związane z włoskim *firma*, oznaczającym ‘podpis potwierdzający, potwierdzenie umowy podpisem’, a to z łac. *firmitas* ‘silny, trwały’ [...]. Słownik warszawski [...] w definicji wyrazu *firma* akcentuje, że jest to nazwa handlowa, w skład której wchodzi nazwisko, ale też – w przenośni – oznacza czyjeś nazwisko, reputację [...] wyraz *firma* był równoznaczny z nazwą, nazwiskiem [...]. Ślady dawnego powiązania wyrazów *firma* – *nazwa* – *nazwisko* odnajdujemy do dziś m.in. w wyrażeniu *firmować coś swoim nazwiskiem*, czyli ‘wspierać jakieś przedsięwzięcie swoim autorytetem albo marką firmy’, ale też: ‘umieszczać swoje nazwisko albo nazwę firmy na wyrobach’, ‘podpisywać dokument swoim nazwiskiem’ (Myszka 2017: 137, 2018: 369–370).

5.2. Praktyki komunikacyjne związane ze sposobami identyfikacji firm lokalnych

7. „**herbata SZARSKI I SYN**” (cennik, okres międzywojenny, MK D/1495/2, D/1495/3, D/1495/4, D/1495/5, 1984/D/172/5);
8. „**SKŁAD HERBATY FIRMY SZARSKI i SYN W KRAKOWIE**” (nalepki firmowe, lata międzywojenne, MK D/1495/1–13);
9. „**FUTRA Michał Fischgrund Kraków**” (ulotka reklamowa, 21 IX 1938, MK D/3326, 1999 K/68/2, PK 323/11);
10. „**Magazyn zegarmistrzowsko-jubilerski Emil Goldwasser Kraków Grodzka 25**” (pudełko firmowe, lata 30. XX wieku, MNK IV-V-1781);
11. „**Handel towarów kolonialnych, herbat, win, koniaku i rumu J. F. Fisher, Kraków Linia A–B**” (naklejka firmy, b.r., MK D/1595);
12. „**Owocarnia i Cukiernia M. Schnür Kraków Sławkowska 8**” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 7);
13. „**Pracownia Grawerska Alfons Kołodziejczyk**” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 38);
14. „**WYPRAWY ŚLUBNE, bielizna pościelowa, stołowa, osobista, brokaty, kłoty, ałtasy, kołdry [...], markizety, batysty, tusory, płaszcze, prześcieradła i ręczniki kąpielowe, urządzenia dla pensjonatów I. Winkler Kraków – Stradom 5**” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 749011, RARA III, 85).

III. Nazwisko właściciela/założyciela (nazwiska właścicieli/założycieli) w dopełniaczu w prepozycji + specyfikacja firmy/zawodu/usług/oferty + (fakultatywnie: dane lokalizacyjne):

1. „**SZARSKIEGO HERBATA z WIEŻĄ**” (torebki firmowe „Szarskiego Herbata z Wieżą”, Nr 16, 1 dekagram, b.r., MK D 3500, 1–73; papier firmowy, b.r., MK D/3499; wywieszka sklepowa składu, lata międzywojenne, MK D/2626/1, 2; tornister szkolny z reklamą sklepu, lata międzywojenne, MK 4151/III).

IV. Specyfikacja firmy/zawodu/usług/oferty + nazwisko właściciela/założyciela (nazwiska właścicieli/założycieli) w dopełniaczu w postpozycji + (fakultatywnie: dane lokalizacyjne):

1. „**Księgarnia D. E. Friedleina w Krakowie**” (ulotka reklamowa, ok. 1850, BJ 224642, RARA V, 1p);
2. „**bazar Königsbergera, główny rynek N^o 35 w Krakowie**” (cennik, 1876, BJ 222411, RARA III, XXVIII/187);
3. „**skład Stanisława Feintucha w Krakowie**” (cennik, 1890, BJ 222411, RARA III, XXVIII/185,186);

4. „**Zakład Fabryczny Wód Gazowych K. Rzący i Chmurskiego w Krakowie**” (cennik, 1894, BJ 222411, RARA III, XXVIII/101);
5. „**Magazyn i pracownia futer synów Stanisława Wrońskiego Kraków, pl. Szczepański 2**” (reklama w broszurze informacyjnej, 1910, BJ 224772, RARA IV, C V, 71);
6. „**Zjednoczone Zakłady Włókiennicze K. Scheiblera i L. Grohmana, Sp. Akc.**” (ulotka reklamowa, 1938, BJ 224772, RARA IV, C II, 132);
7. „**Handel Jana Fischera i Spółki «Pałac Spiski» w Krakowie**” (ulotka reklamowa, b.r., MK D/3324, 1999 K/69/2, t. 9/88).
8. „**Parowa Fabryka Cukrów Deserowych A. Nowińskiego w Krakowie**” (cennik, b.r., BJ 222411, RARA III, XXVIII/71);
9. „**Pracownia Sukien Damskich Maryi Stypulskiej w Krakowie**” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 759816, RARA III, 3 – K1/XXLI/94).

Va. Właściwa nazwa firmy (nazwa kreowana) + nazwisko właściciela/założyciela (nazwiska właścicieli/założycieli) w mianowniku + specyfikacja firmy/zawodu/usług/oferty¹¹⁸ + (fakultatywnie: dane lokalizacyjne):

1. „**skład materyałów opatrunków chirurgicznych i wód mineralnych Pod Czarnym Wilkiem G. Otowski i Spółka Magistrowie Farmacyi w Krakowie, przy ulicy Siennej L. 12**” (cennik, 1890, BJ 222411, RARA III, XXVIII/75);
2. „**Antoni Rothe Kraków, ul. Sławkowska L. 20, Fabryka świec woskowych i pierników miodowych. Główny skład świec stearynowych «Apollo»**” (cennik, 1909, BJ 222411, RARA III, XXVIII/94);
3. „**Reim i Spółka Kraków, Rynek 37 Linia A–B, Skład farb i handel materiałów «Pod czarnym psem»**” (rachunek wraz z reklamą, 15 X 1918, MK D/3334, 1999 K/69/1, R 12/10/98);
4. „**«Chrześcijański skład» handel skór i przyborów szewskich firmy Antonii Markiewicz i Spółka w Krakowie [...] «Pod Kilińskim»**” (cennik, 1909, BJ 222411, RARA III, XXVIII/57);
5. „**«Hygea» przedsiębiorstwo handlowe dla sprzedaży środków leczniczych Mr Stanisław Szczepański i Ska Kraków**” (cennik, 1922, BJ 222411, RARA III, XXVIII/104);

¹¹⁸ W opisanych w grupie 5. strukturach zawierających więcej niż dwa komponenty kolejność występowania poszczególnych członów może być różna.

5.2. Praktyki komunikacyjne związane ze sposobami identyfikacji firm lokalnych

6. „**«Papier» Skład przyborów szkolnych i biur. K. Rósówna Kraków**” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 6);
7. „**Najstarsza Restauracja w Krakowie J. Wentzl «Pod Obrazem»**” (papier firmowy, b.r., MK D/1038);
8. „**«ELEKTRYKA» Fr. Migdziński, Kraków UL. ŚW. MARKA, L. 16 – TELEFON 1429. Pierwsze większe Krakowskie Przedsiębiorstwo dla budowy elektrycznego oświetlenia, przeniesienia siły i wszelkich urządzeń elektrotechnicznych**” (reklama prasowa, „Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa dla Królewskiego Stołecznego Miasta Krakowa i Królewskiego Wolnego Miasta Podgorza” R. 7, 1912, s. 112).

Vb. Właściwa nazwa firmy/marki (nazwa kreowana) + nazwisko właściciela/założyciela (nazwiska właścicieli/założycieli) w dopełniaczu + specyfikacja firmy/zawodu/usług/oferty + (fakultatywnie: dane lokalizacyjne):

1. „**Handel «pod Palmą» ANTONIEGO HAWĘŁKI W KRAKOWIE**” (reklama prasowa, „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 127);
2. „**Cukiernia Lwowska Jana Michalika**” (bilet reklamowy, 1. dekada XX wieku/ ok. 1905, MNK III-ryc.-33631);
3. „**Piekarnia Warszawska Józefa Mencla Kraków ulica Rajska 22**” (torebka firmowa, ok. 1930, MK D/1021/1-3, 1980D/79/1);
4. „**Zakład Pogrzebowy «Concordia» Jana Wolnego w Krakowie**” (rachunek firmowy, 1936, BJ 224772, RARA IV, C VI, 20);
5. „**Zakład Pogrzebowy «Pompes Funebres» A. Szafrąńskiego w Krakowie**” (rachunek firmowy, II połowa XIX wieku, BJ 224772, RARA IV, C II, 106);
6. „**Pierwszorz. Kawiarnia: SECESJA: Fryderyka Bańskiego dawniej Jana Skotnickiego w Krakowie**” (reklama prasowa, „Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa dla Królewskiego Stołecznego Miasta Krakowa i Królewskiego Wolnego Miasta Podgorza” R. 7, 1912, s. 37);
7. „**Apteka «pod Złotym Tygrysem» Fortunata Gralewskiego w Krakowie**” (ulotka reklamowa, ok. 1928, MK D/1687/1, 2, 1988P/94/6);
8. „**APTEKA pod KORONĄ Józefa Trauczyńskiego w Krakowie**” (rachunek firmowy, 10 IV 1880, MK D/2671);
9. „**Apteka pod trzema Koronami Stefana Rydla w Krakowie**” (torebka do pakowania lekarstw, b.r., BJ 759816, RARA III, 43).

VI. Nazwisko właściciela/założyciela (nazwiska właścicieli/założycieli) w mianowniku (jako element składowy logo firmy wraz z symbolem graficznym lub samodzielnie funkcjonujący logotyp – bez sygnetu) bez werbalnej specyfikacji firmy/zawodu/usług/oferty (bądź z ograniczonym dookreśleniem leksykalnym) + (fakultatywnie: dane lokalizacyjne):

1. „**Juliusz Grosse Kraków**” (plakat reklamowy, ok. 1920, MNK III-af-31);
2. „**GROSSE KRAKÓW HERBATA Z RĄCZKĄ**” (papier do pakowania, proj. Franciszek Seifert, lata 30. XX wieku, MK D/1231/25);
3. „**GROSSE KRAKÓW SKŁAD WINA**” (papier do pakowania, proj. Franciszek Seifert, lata 30. XX wieku, MK D/1224/3);
4. „**JULIUSZ GROSSE S. Z O.O. KRAKÓW Pałac Spiski / JULIUSZ GROSSE S Z OO Pałac Spiski Kraków**” (nazwa jako element logo firmy w formie logotypu, któremu towarzyszy sygnet – symbol firmowy, papier firmowy sklepu Juliusza Grossego, S. z o.o., Pałac Spiski, Kraków, proj. Franciszek Seifert, lata 30. XX wieku, MK D/1224/12, D/1224/19, D/1224/20, 1982D/46/19);
5. „**A. Piasecki S.A. Kraków**” (nazwa jako samodzielny logotyp; karta pocztowa reklamowa z wizerunkiem krakowiaka trzymającego w rękach czekolady A. Piaseckiego, ok. 1930, MK 2644/VIII k, pudełko po wyrobach Adama Piaseckiego, lata 30. XX wieku, MK 2967/III, 2952/III);
6. „**SZARSKI i SYN**” (nazwa jako samodzielny logotyp; strona tytułowa: „Hurtowny cennik herbat firmy Szarski i Syn w Krakowie”, okres międzywojenny, MK D/1495/2, D/1495/3, D/1495/4, D/1495/5, 1984/D/172/5).

W zaprezentowanym materiale źródłowym zwraca uwagę kilka zjawisk językowych, o których warto tu wspomnieć. Jednym z nich jest złożona i skomplikowana struktura funkcjonujących w dyskursie reklamowanym badanego okresu nazwań przedsiębiorstw. W podanych powyżej przykładach ekscerpowanych z różnych rodzajów tekstów reklamowych mamy bowiem do czynienia z wieloelementowymi konstrukcjami, w których używa się zwykle: **1. nazwy osobowej** (samego nazwiska właściciela(i)/założyciela(i) firmy lub imienia czy skrótu imienia wraz z nazwiskiem), której może towarzyszyć dookreślenie w postaci leksemów: *bracia*, *syn*, *spółka*, komunikujące nie indywidualną, lecz zbiorową i wspólną (dla pewnych osób) działalność gospodarczą; **2. wyrazów i wyrażeń mających charakter opisowy**¹¹⁹ i iden-

¹¹⁹ Występujące w strukturach analizowanych tu nazwań firmowych tego typu deskrypcje, towarzyszące czasem także nazwom kreowanym, a służące identyfikacji obiektu (przekaza-

tyfikujących obiekt – rodzaj działalności gospodarczej czy reklamowanej oferty oraz przedsiębiorstwa; **3. danych dotyczących lokalizacji**. W niektórych z kompozycji zawierających nazwisko właściciela oraz specyfikację firmy/usług pojawiają się również **4. nazwy kreowane** (którym nieco więcej miejsca poświęcono w dalszej części rozdziału), wyróżnione zwykle w tekście w postaci zapisu w cudzysłowie, który ma podkreślać ich własność, np.: „Hygea” („przedsiębiorstwo handlowe dla sprzedaży środków leczniczych Mr Stanisław Szczepański i Ska”), „Concordia” („zakład pogrzebowy Jana Wolnego w Krakowie”), „Pod obrazem” („Restauracja w Krakowie J. Wentzl”), SECESJA („kawiarnia Fryderyka Bańskiego”), „Papier” („Skład przyborów szkolnych i biur. K. Rósówna”), „ELEKTRYKA” („przedsiębiorstwo dla budowy elektrycznego oświetlenia, przeniesienia siły i wszelkich urządzeń elektrotechnicznych”) itp. Tego rodzaju rozbudowane struktury A. Myszką określa jako „composita onimiczne o niejednorodnym statusie członów” (Myszka 2017: 146) i powołując się na badania Małgorzaty Rutkiewicz-Hanczewskiej, wyjaśnia:

W tekstologicznej teorii nazw własnych są one klasyfikowane jako linkteksty, w których: „każdy element wchodzący w skład czasem wyjątkowo rozbudowanego tekstu wprowadza pewien rodzaj dookreślenia, może nawet uściślenia charakteru obiektu” (Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 324); są to „nazwy wieloczłonowe, często odwzorowujące strukturę «z nazwą w nazwie», na ogół mające wyraziste człony gatunkowe (klasyfikujące)” i określające (Myszka 2017: 146).

Badaczka uznaje, że taka wieloelementowa struktura właściwa jest zwłaszcza nazwaniom przedsiębiorstw realizujących typ „antroponim + właściwa nazwa firmy” (zob. powyżej przykłady z grup Va i Vb), w którym zmienia się „status onimiczny członu charakteryzującego”, powodując, że zamiast protonazwy (czy też w ujęciu A. Gałkowskiego – onimu I stopnia – zob. Gałkowski 2011b) mamy już do czynienia z „pełnoprawnym, modelowym” *nomen proprium* będącym efektem kreacji (Myszka 2017: 146). Nie zmienia to jednak faktu, że w wielu z przywołanych tu powyżej przykładów dawnych

niu informacji o prowadzonej formie działalności gospodarczej, przeznaczeniu obiektu czy specyfice towaru) A. Gałkowski określa jako „własnościowe nazwy potoczne obiektu” – „denominacje będące podstawą lub elementem chrematonimów”. Badacz podkreśla jednak, opierając się na współczesnym materiale językowym, że status onimiczny tychże jednostek leksykalnych, tworzących krótsze czy bardziej rozbudowane kompozycje, jest dyskusyjny (Gałkowski 2014: 66).

nazwań firmowych o rozbudowanych kompozycjach opisowych identyfikujących obiekt, któremu nadano ponadto konkretną nazwę symboliczną, status onimiczny poszczególnych członów pozostaje nadal dyskusyjny. Nie jest bowiem łatwo rozstrzygnąć, które jednostki leksykalne są elementem chrematonomu, a które pozostają potoczną nazwą obiektu, zawierającą czasem również wyrazy o funkcji czysto reklamowej (perswazyjnej) typu *pierwszy*, *pierwszorzędny* (przymiotniki wartościujące i podkreślające wyjątkowość danej firmy), np. „Pierwszor. Kawiarnia: SECESJA”; „«ELEKTRYKA» [...] Pierwsze większe Krakowskie Przedsiębiorstwo dla budowy elektrycznego oświetlenia, przeniesienia siły i wszelkich urządzeń elektrotechnicznych”; „Handel «pod Palmą»”; „Cukiernia Lwowska”, „Zakład Pogrzebowy «Concordia»”, „Apteka «pod Żłotym Tygrysem»”, „Apteka pod Koroną”. Gałkowski zaznacza, że tego rodzaju kompozycje mogą „składać się na rozbudowaną denominację, niezależnie od tego, czy pisane są wielką lub małą literą, jakkolwiek w przypadku zapisu majuskułą problem wydaje się pozornie mniej bezsporny” (Gałkowski 2014: 66). Ważne jest tu bowiem to, że „nośnik w postaci znaczącej nazwy ogólnej (nazwy danej klasy obiektów) jest identyfikatorem onimicznym, szczególnie pomocnym tam, gdzie nazwa symboliczna danego obiektu byłaby wobec jego konceptu trudna do dekodyfikacji” (Gałkowski 2014: 67). Dodatkowy jednak wyróżnik stanowią używane w analizowanych strukturach nazwiska właścicieli (np. „Cukiernia Lwowska Jana Michalika”, „Handel «pod Palmą» Antoniego Hawełki”, „Najstarsza Restauracja w Krakowie J. Wentzl «Pod Obrazem»”), które odgrywają niezwykle istotną rolę w badanym dyskursie handlowym i reklamowym, wpływając znacząco na osiągnięty efekt perswazyjny w postaci zrealizowanych określonych celów komunikacyjnych i sprzedażowych. O perswazyjnej sile nazwiska i jego „zakorzenieniu” w dyskursie świadczą m.in. takie przykłady krakowskich firmonimów, które funkcjonują także współcześnie i w których formie nie przetrwała dawna nazwa kreowana, ale odniesienie do nazwiska założyciela, np. „Hawełka”, „Restauracja Wentzl” / „Słodki Wentzl”, „Jama Michalika”.

Warto odnotować, że poza podanymi przymiotnikami wartościującymi *pierwszy*, *pierwszorzędny* w kompozycjach zawierających nazwę ogólną (opisową) przedsiębiorstwa uwagę zwraca również stosowany w badanych tekstach od początku XX wieku wyraz *chrześcijański*¹²⁰, np. „«**Chrześcijański** skład» handel skór i przyborów szewskich firmy Antonii Markiewicz i Spół-

120 Należy zaznaczyć, że wymienione tu przymiotniki: *pierwszy*, *pierwszorzędny*, *chrześcijański* są ogólnie charakterystyczne dla nazw opisowych (deskryptywnych), które, co opisuje się

ka w Krakowie” (cennik, 1909, BJ 222411, RARA III, XXVIII/57); „Schwarz Henryk, Grodzka 13, tel. 43, Handel **chrześcijański** założony w roku 1836” (reklama prasowa, „Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa Stoł. król. miasta Krakowa, Stoł. król. miasta Lwowa, Król. woln. miasta Podgórze” R. 4, 1908: 16); „**Chrześcijański** Magazyn Mebli Szczepana Łojka w Krakowie, ul. Szpitalna 28 (obok Hotelu Pollera)” (reklama prasowa, „Krakowska księga adresowa na rok 1906”, pod red. Józefa Knapika, s. 638)¹²¹. Przymiotnik ten pełni ważną funkcję perswazyjną, gdyż zarówno umożliwia jawne określenie się przez nadawcę reklamy – przedsiębiorcę jako członka jednej z dwóch (obok wyznawców judaizmu) największych grup wyznaniowych w Krakowie, jak i pozwala na odpowiednie sprofilowanie klienta. Użycie tego wyrazu w tekstach reklamowych, w tym w nazwach krakowskich firm, jest świadectwem trwającej w mieście rywalizacji między przedsiębiorcami chrześcijańskimi a żydowskimi.

Podsumowując tę część analizy dotyczącej opisu występujących w badanych tekstach reklamowych typów schematów strukturalnych nazw przedsiębiorstw zawierających nazwisko właściciela, trzeba podkreślić, że najwyższy stopień propriality wśród zgromadzonych typów strukturalnych reprezentują nazwy ujęte w ramach grupy schematów nr 6. W podanych powyżej przykładach użyte nazwisko (w formie fleksyjnej równej mianownikowi – zob. „Juliusz Grosse Kraków”, „A. Piasecki S.A. Kraków”, „SZARSKI i SYN”) funkcjonuje już nie jako protonazwa, ale jako mocny chrematonim (nazwa marki) lub jego element, którego propriality podkreśla fakt, że obecny on jest w dyskursie jako samodzielny znak – logotyp będący jedynym składnikiem logo firmy lub częścią logo, któremu towarzyszy symbol graficzny (logotyp + sygnety) – bez lub z dużym ograniczeniem dodatkowej warstwy słownej (w formie specyfikacji firmy/oferty), co ilustruje poniższe zdjęcie firmowego papieru do pakowania towarów.

w dalszej części rozdziału, występują w firmonimach zarówno zawierających nazwiska, jak i cechujących się brakiem odniesienia do nazwiska właściciela.

121 Wyjaśnijmy, że używanie przymiotnika *chrześcijański* oraz rzeczownika *chrześcijanin* w tekstach reklamowych w celach perswazyjnych (podporządkowanych tu działaniom służącym podziałowi społeczeństwa i walce z konkurencją żydowską) nie było typowe jedynie dla Krakowa, czego dowodem są następujące cytaty z „Księgi adresowej miasta Krakowa i województwa krakowskiego z informatorem miasta Warszawy wojew. kieleckiego i śląskiego” z lat 1933–1934: „Pensjonat WAWEL tylko dla **chrześcijan** otwarty cały rok [...] RABKA” (s. 25), informator wojew. Śląskiego, Katowice – HOTELE: „**Chrześcijański** Dom dla podróżnych, Jagiellońska 17” (s. 16).



32. Papier do pakowania z wydrukowaną nazwą firmy zawierającą nazwisko właściciela w funkcji logotypu – „GROSSE KRAKÓW SKŁAD WINA” (lata 30. XX w., w zbiorach MK)

Z nazwami firm tożsamymi z nazwiskami właścicieli występującymi w funkcji logo mamy do czynienia zwłaszcza w okresie dwudziestolecia międzywojennego, kiedy zintensyfikowała się współpraca kupców z grafikami, przy pomocy których dane przedsiębiorstwo, w wyniku świadomych już działań reklamowych, starało się budować coś, co dziś nazwalibyśmy systemem identyfikacji wizualnej¹²². Nie zmienia to jednak faktu, że nawet wówczas nazwa firmowa nie zawsze zyskiwała ustabilizowaną formę, lecz nadal mogła ona funkcjonować w różnych wariantach tekstowych i w bardzo rozbudowanych kompozycjach (zob. powyżej – 3. wariantywne zapisy nazwy składu wina i herbat J. Grossego). Nie jest tu bowiem, naszym zdaniem, tak bardzo istotna forma danej nazwy firmy (czy to stała, czy wariantywna, prosta lub rozbudowana, z członami dookreślającymi specyfikację firmy/oferty czy bez), ale jej sposób funkcjonowania, jak też zakres – denotacja, ale i wartości konotacyjne¹²³, w dyskursie reklamowym, w tym w pamięci zbiorowej

¹²² Zjawisko to, na przykładzie działań komunikacyjnych firmy Juliusza Grossego, zostało szczegółowo opisane w podrozdziale pt. *Wzorzec komunikacyjny z dominującą warstwą wizualną*.

¹²³ O wartości semantycznej nazw własnych pisałam w artykułach: *Z problemów opisu leksyko-graficznego nazw własnych* (Pałka 2012) oraz *Toponimy w słownikach ogólnych języka polskiego* (Pałka 2014). W tekstach tych opisano pokrótce dwa stanowiska badaczy względem semantyki onimów. W literaturze przedmiotu dominuje przekonanie, że nazwy własne nie znaczą (m.in. Algeo 1973; Grochowski 1993; Kosyl 1983; Śramék 1999) – spełniają jedynie funkcję referencjalną, posiadają denotację, ale brak im konotacji, są więc systemowo pozbawione znaczenia leksykalnego. Nie wyklucza to rozważań na temat ich cech konotacyjnych (zob. m.in. Tokarski 1988, 1991), które ujawniają się w tekście w metaforycznych użyciach onimów. Wartości konotacyjne nazwy mają swoje źródło nie w znaczeniu leksykalnym, lecz powstają na fundamencie funkcji, jaką pełni dana nazwa, i treści, które wprost odnoszą się

członków wspólnoty tego dyskursu. Wspomina o tym poniekąd wielokrotnie tu przywoływana A. Myszka, która zwraca uwagę na zjawisko „transonimizacji (kreacji metonimicznej na zasadzie styczności obiektów ‘firma’ – ‘właściciel’)” (Myszka 2017: 137). Proces ten warto jednak opisać w sposób bardziej szczegółowy, który wyraźnie uwidoczni jego etapowość, zwłaszcza w badanym okresie historycznym, a więc w czasie dopiero co tworzenia się pewnych nazw firm/marek.

5.2.2. Etapy formowania się nazwy firmy tożsamej z nazwiskiem i jej sposób funkcjonowania w tekstach reklamowych

Wstępnym etapem w procesie formowania się nazwy firmy jest, jak pisze A. Gałkowski, powstanie obiektu, czyli etap zerowy, którego „w kategoriach językowych ująć się nie da, ale w kulturowych z pewnością tak” (Gałkowski 2017: 57). W wypadku analizowanych nazw firm zawierających nazwisko etap ten sprowadza się do pojawienia się w przestrzeni miejskiej obiektu ze sfery handlu, usług czy przemysłu, którego właścicielem (ew. właścicielami)/założycielem (ew. założycielami) jest konkretna osoba mająca konkretne nazwisko (lub konkretne osoby o określonych nazwiskach). W kolejnym etapie osoba ta, będąc w lokalnej wspólnocie handlowej, a więc i funkcjonując w jej aktywności społeczno-językowej, czyli w dyskursie, i kierując się pewną potrzebą komunikacyjną (zob. Gałkowski 2017: 57: etap 1 – „potrzeba ko-

do desygnatu (zob. Cieślíkowa 1993). Z kolei inni badacze twierdzą, że nazwy własne nie tylko mają znaczenie, lecz również znaczenie to jest o wiele bogatsze od tego posiadanego przez wyrazy pospolite (zob. Kuryłowicz 1956). Takie podejście wiąże się z utożsamieniem znaczenia z intensją (treścią). Twierdzi się także, że nazwy własne są w sensie logicznym deskrypcjami jednostkowymi (zob. m.in. Lubaś 2003–2004).

W najnowszych pracach z zakresu onomastycznej analizy dyskursu Mariusz Rutkowski i Katarzyna Skowronek, opowiadając się nadal za asemantycznością nazw własnych na poziomie systemu, podkreślają jednocześnie ich semantyczność na poziomie tekstu i dyskursu: „Uznajemy, że elementy obu wielkich klas leksykalnych (*nomina appellativa* i *nomina propria*) podlegają podobnym mechanizmom dyskursywno-komunikacyjnym – w tym sensie, w podobny sposób, mogą właśnie «znaczyć». [...] Nazwy własne mogą, zachowując swe prymarne funkcje, wyraźnie służyć tak rozumianej ideologii [jako «idee wiążące określoną grupę społeczną i uzasadniające jej działania» – dop. P.P., za: Rutkowski, Skowronek 2020: 6]. Mało tego, uważamy, że nazwy służą im w sposób szczególny – poprzez nadawanie im sensów zarówno za pośrednictwem potencjalnego nacechowania konotacyjnego, jak i poprzez odсылanie do określonych denotatów, stanowiących niejednokrotnie wyraziste symbole owych ideologii” (Rutkowski, Skowronek 2020: 6–7).

munikacyjna [...] wpisana w proces implementacji przedsięwzięcia marketingowego na rynku”), określa językowo swą działalność, zwykle w formie deskrypcji, zawierając (zgodnie z obowiązującym we wspólnocie wzorcem) w nazwie własne nazwisko. Właściciel firmy stara się jednocześnie budować swą wiarygodność, autorytet, pozyskiwać klientów, w tym także ich zaufanie, jak również umacniać swą pozycję i rozpoznawalność na rynku oraz reklamować się w rozmaity sposób. Denotat – założyciel firmy o określonym nazwisku – z biegiem czasu zaczyna funkcjonować w pamięci zbiorowej lokalnej wspólnoty dyskursu handlowego, co tak w kontekście handlu krakowskiego z początku XX wieku opisują, odwołując się do literatury wspomnieniowej, S. Garlicki oraz I. Kawalla-Lulewicz:

Z dużym rozmachem i elegancją prowadzony był magazyn firmy Henryk Schwarz przy ulicy Grodzkiej 13 [...]. Magazyn polecał na każdy sezon odpowiednie gotowe kreacje w różnych rozmiarach, a na karnawał przeróżne dodatki do stroju, rękawiczki i kapelusze. [...] M. Smolarski zanotował w swoich wspomnieniach, że Henryk Schwarz „nie opuszczał sklepu i pozwalał przerzucać pięknym paniom mory, tafty, muśliny, organdyny, a w końcu sam o wyborze rozstrzygał. Lubiano go powszechnie” [Mieczysław Smolarski, *Miasto starych dzwonów*, Kraków 1960, s. 267 – dop. P.P.] (Garlicki 2008: 180).

O znaczeniu sklepów w życiu ludzi świadczą zachowane relacje. W licznych pamiętnikach autorzy przywoływali najciekawsze i najlepiej wyposażone przedsiębiorstwa handlowe i ich właścicieli. Atrakcyjne miejsca utkwiły w ich pamięci na całe życie. Władysław Krygowski wspominał: „Każdy sklep z odległych czasów dzieciństwa miał własną duszę, która emanowała z właściciela, obsługujących, nazywanych subiektami, i nawet rodzajów towaru” [Krygowski 1980: 52 – dop. P.P.] (Kawalla-Lulewicz 2020: 47–48).

Parafrazując słowa z powyższego cytatu, „dusza” właściciela rozumiana jako jego podejście do prowadzonej działalności i do klienta, jego styl bycia, prezentowane wartości i cechy osobowe, „emanując” z tego właściciela, rozszerza swój zakres oddziaływania i jest „przenoszona” z osoby na firmę tej osoby. Na poziomie językowym to przesunięcie semantyczne wynikające z metonimicznego związku między WŁAŚCICIELEM a WŁASNOŚCIĄ widoczne jest w powtarzalnych w reklamach konstrukcjach typu: X (= ‘osoba – właściciel firmy’/ ‘firma będąca własnością tej osoby’) *poleca* {coś}/ *zawiaadamia* {że ZDANIE}/ *donosi* {że ZDANIE}/ *posiada* {coś} itp., co obrazują poniższe przykłady (podkreślenia własne):

1a. użycia tekstowe obrazujące znaczenie – *Henryk Schwarz* ‘osoba – właściciel danej firmy’



33. Reklamy prasowe składu Henryka Schwarza („Kurier Krakowski” 1874, nr 7 (22 X), s. 4 (z lewej), „Ilustrowany powszechny kalendarz [...]” 1876, s. 37 (z prawej))

1b. użycia tekstowe obrazujące znaczenie *Henryk Schwarz. Magazyn Towarów Bławatnych* / *Magazyn Henryka Schwarza* ‘firma będąca własnością danej osoby’



34. Reklamy prasowe składu Henryka Schwarza z „Józefa Czecha Kalendarza Krakowskiego” (R. 50, 1881, s. 115 (z lewej), R. 66, 1897, s. 64 (z prawej))

Tak więc ważnym etapem w procesie tworzenia się nazwy przedsiębiorstwa/marki jest funkcjonowanie w dyskursie handlowym, w tym reklamowym, firmonimu skojarzonego z nazwiskiem, który ma określoną, jednostkową referencję – odniesienie do realnej, znanej w społeczności lokalnej osoby i jej własności w postaci firmy. Taka nazwa firmy zawierająca antroponim, ze

względem na mechanizm metonimicznej przyległości, denotuje więc, naszym zdaniem, zarówno konkretną osobę właściciela o określonych cechach charakteru i podejściu do klienta, jak i konkretny obiekt handlowy w przestrzeni miejskiej, który charakteryzuje się także cechami przypisanymi do właściciela. Co więcej jednak, formująca się w opisanym tu sposób nazwa firmy/marki może ponadto przejmować również treści konotacyjne oraz asocjacyjne zastosowanego w niej nazwiska, jeśli w taki dodatkowy ładunek semantyczny dana nazwa osobowa „obraca” w dyskursie, funkcjonując w nim w pamięci zbiorowej członków lokalnej wspólnoty handlowej i wywołując u klientów określone emocje, skojarzenia czy wspomnienia itp.

O sile zakorzenienia w dyskursie danej nazwy firmowej z odniesieniem do konkretnego nazwiska świadczą częste w badanym okresie dwie strategie komunikacyjne przedsiębiorców, które realizowano w sytuacji śmierci lub zmiany właściciela przedsiębiorstwa. Pierwszą z nich jest pozostawienie w nazwie firmy nazwiska jej założyciela pomimo jego śmierci, a następnie przejęcia działalności przez osobę pochodzącą z innej rodziny. Tak stało się m.in. w przypadku firmy „Antoni Hawełka” (mieszczącej się przy Rynku Głównym 34, wcześniej nr 35 i 46), którą po śmierci właściciela w 1894 roku zaczął prowadzić Franciszek Macharski, pozostawiając w nazwie odniesienie do jej założyciela. Nowy właściciel nie był jednak osobą całkowicie niezwiązaną z firmą, wręcz przeciwnie: F. Macharskiego – swojego współpracownika i subiekta – ustanowił spadkobiercą sam Hawełka (Garlicki 2008: 27, 320). Funkcjonowanie nazwy firmy z nazwiskiem dawnego właściciela ilustruje następujący cytat z reklamy prasowej: „ANTONI HAWEŁKA W KRAKOWIE poleca swój skład wyborowych win w beczkach i flaszczkach, szampanów, koniaku, wódek i słodkich win deserowych” (IKC 1919, 9 VI, s. 10). Podobnie rzecz się miała z innym przedsiębiorstwem, działającym przy Rynku Głównym 38, które było prowadzone pod koniec XIX i na początku XX wieku przez Jana oraz Gustawa Mauriziów i określane w reklamach jako „Cukiernia P. Maurizio” (zob. „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 66, 1897, s. 11). W zacytowanej nazwie firmy pojawia się odniesienie do ojca Jana i Gustawa, mianowicie Parysa Maurizia, który w II połowie XIX wieku był bardzo znany i ceniony w Krakowie z powodu swoich wyrobów cukierniczych. Jego sława i sposób funkcjonowania w pamięci zbiorowej lokalnej wspólnoty handlowej (z czym także wiąże się używana w tekstach nazwa firmy zawierająca skrót jego imienia i nazwisko) były obecne w dyskursie nawet po jego śmierci w roku 1890, czego dowodzą słowa Boya-Żeleńskiego, piszącego o Parysie Mauriziu jako o głównym konkurencie Jana Michalika, który otworzył swą

cukiernię w mieście w roku 1895 (a więc pięć lat po śmierci P. Maurizia; zob. Garlicki 2008: 160):

wpadł [Michalik – dop. P.P.] na ideę nazywania ciastek po imieniu (Carmen, Flirt [...]) i raz po raz wypuszczał nowe kreacje, reklamujące je wszelkimi sposobami. Wprowadził afisz na ciasto! Gorszyło to wielce poważanych kupców krakowskich, gardzących reklamą [...]. Najbardziej gorszył się p. Parys Maurizio¹²⁴, cukiernik z Rynku, który wyrabiał jeszcze lepsze ciastka, ale uważałby za hańbę bodaj palcem ruszyć dla ściągnięcia odbiorców (Boy-Żeleński 1968: 106; zob. też Garlicki 2008: 159–160).

Z kolei druga strategia komunikacyjna przedsiębiorców, stosowana także w tekstach reklamowych „Cukierni P. Maurizio”, polegała na zaznaczeniu w postaci powtarzalnej formuły *dawniej X* (= nazwisko) ciągłości pewnej tradycji firmy poprzez odniesienie do nazwiska wcześniejszego jej właściciela, czego ilustracją są następujące cytaty:

1. „Cennik domu zleceń i składu nasion T. Lewieckiej **dawniej J. Jerzmanowskiego** w Krakowie przy ulicy Sławkowskiej Nr. 263” (cennik, 1878, BJ 222411, RARA III, XXVIII/48);
2. „HANDEL TOWARÓW ŻELAZNYCH I NORIMBERSKICH pod firmą LUDWIK HALSKI (**dawniej T. Tarasiewicz**) w Krakowie, w Sukiennicach pod Nr 21 i 22 poleca [...] przyrządy do kuchni i pieców, blachy, ruszta, szabaśniki [...]” („Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 112);
3. „Cennik towarów kolonialnych delikatesów win i różnych wódek firmy egzystującej od 1866 roku Edmund Klimek (**dawniej Jan Janiga**) w Krakowie przy Linii A–B” (cennik, 1890, BJ 222411, RARA III, XXVIII/178);
4. „CUKIERNIA P. Maurizio **dawniej Redolfi** w Krakowie, Rynek Gł. L. 38 poleca cukry deserowe w wybornych gatunkach, owoce smażone własnego wyrobu i francuskie, czekolady paryskie i własnego wyrobu. Suchard’a szwajcarskie cacao w proszku, drobne ciastka (petit – fours) [...]” (reklama prasowa „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 66, 1897, s. 11);
5. „Szymon Zimmermann **dawniej Eichner** zegarmistrz, Skład zegarów i biżuterii w różnych gatunkach. W Krakowie ulica Grodzka L. 15” (w języku polskim i niemieckim) (nota „płatna i zaskarżalna w Krakowie” z reklamą firmy, 15 X 1914, MK D/3316, 1999 K/66/1, PK 669/13/99);

¹²⁴ S. Garlicki wyjaśnia, że Boyowi-Żeleńskiemu raczej chodziło o jednego z synów Parysa Maurizia – Jana czy Gustawa Maurizia, ponieważ ich ojciec zmarł w roku 1890, a więc przed założeniem „Cukierni Lwowskiej” (Garlicki 2008: 160).

6. „Zakłady Graficzne «Światłocień» Spółka z ogr. odp. **dawniej T. Jabłoński i Ska**, Kraków ul. Franciszkańska, L. 4” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 749011, RARA III, 12–14).

Zatem funkcjonujące w dyskursie reklamowym sposoby identyfikowania przedsiębiorstw przy użyciu nazwiska poprzedniego właściciela (czasem też obecnego) mogły służyć przekazywaniu wielu dodatkowych i ważnych dla siły oddziaływania na klienta sensów, które budowały i wzmacniały system wartości (ideologię) firmy. Sensy te, odwołując się do rozważań Mariusza Rutkowskiego, nadawane są bowiem „zarówno za pośrednictwem potencjalnego nacechowania konotacyjnego, jak i poprzez odsyłanie do określonych denotatów stanowiących niejednokrotnie wyraziste symbole owych ideologii” (Rutkowski 2017: 148), rozumianych przez badacza jako „idee wiążące określoną grupę społeczną i uzasadniające jej działania” (Rutkowski, Skowronek 2020: 6).

Warto wspomnieć, że w badanym dyskursie handlowym i reklamowym obecna jest także jeszcze inna możliwość działania strategicznego, mianowicie zmiana nazwiska przez właściciela firmy w wyniku wyboru innego wyznania i polonizacji. Z taką sytuacją mamy mianowicie do czynienia w historii wywodzącego się z rodziny żydowskiej Stanisława Feintucha, który w roku 1853, założywszy firmę, prowadził skład towarów kolonialnych, herbaty i win, mieszczący się w „Szarej kamienicy” w Rynku Głównym nr 45 (zob. cennik składu S. Feintucha, 1890, BJ 222411, RARA III, XXVIII/186). W połowie XIX wieku rodzina Feintuchów przeszła na ewangelicyzm, a następnie na katolicyzm. Grażyna Kubica podaje, że Stanisław Samuel Feintuch „ochrzcił się w roku 1845 w wieku 19 lat” (Kubica 2017: 176), a później, jak opisuje to S. Garlicki, przyjął on „w roku 1894 nazwisko Szarski od nazwy kamienicy” (Garlicki 2008: 139), w której mieszkał i w której prowadził wspomniany skład, dając tym samym początek jednej z najbardziej znanych krakowskich firm „Szarski i Syn”.

I wreszcie ostatnim etapem formowania się i utrwalania firmonimu jest etap stopniowego „odrywania się” danej nazwy od swej pierwotnej denotacji – lokalnego odniesienia do konkretnej osoby, a czasem nawet i do konkretnego miejsca obiektu – własności tej osoby w strukturze miasta. Sprzyjają temu procesowi „obrastające” daną nazwę firmową (zawierającą nazwisko) w dyskursie reklamowym konotacje i asocjacje, które budują tworzącą się ideologię (system wartości) firmy. W efekcie końcowym nazwa firmowa zawierająca nazwisko czy tożsama z nazwiskiem staje się funkcjonującą poza

odniesieniem lokalnym marką o własnej tożsamości. Dzieje się tak wówczas, gdy klienci jako członkowie wspólnoty handlowej i reklamowej nie identyfikują już danej nazwy z określoną osobą i/lub określonym miejscem przedsiębiorstwa, czego przykładem są takie chrematonimy, jak: „Wedel”, „Suchard”, „Bata”, „Nestlé”, „Blikle”, „Kruk”.

Opisane potencjalne etapy formowania się nazwy firmy/marki zawierającej nazwisko można zebrać w następujące punkty, przy czym zaznaczmy, iż zdajemy sobie sprawę, że etapowość poszczególnych procesów jest w pewnym stopniu umowna, ponieważ etapy opisane numerami: 2, 3, 4 mogą nakładać się na siebie lub też dziać się równolegle:

1. powstanie w przestrzeni miejskiej obiektu ze sfery handlu, usług czy przemysłu, którego właścicielem (ew. właścicielami)/ założycielem (ew. założycielami) jest konkretna osoba;
2. akt nominacji – powstanie nazwy przedsiębiorstwa z nazwiskiem właściciela jako efekt potrzeby komunikacyjnej i określonego funkcjonowania we wspólnocie handlowej;
3. funkcjonowanie w tekstach reklamowych i w pamięci zbiorowej członków wspólnoty dyskursu handlowego/reklamowego nazwiska właściciela firmy (identyfikującego określoną osobę o określonych cechach, wartościach i stylu prowadzenia firmy) oraz powiązanej z nim nazwy firmy; uruchomienie działania językowego opartego na przesunięciu semantycznym wynikającym z metonimicznego związku między WŁAŚCICIELEM a WŁASNOŚCIĄ;
4. „obrastanie” nazwiska właściciela konotacjami i asocjacjami oraz przeniesienie tego ładunku semantycznego na nazwę firmy (zawierającą nazwisko); referencja do osoby/obiektu funkcjonującego lokalnie;
5. „odrywanie się” nazwy od lokalnej denotacji (osoby właściciela/ miejsca przedsiębiorstwa); nabywanie cech konotacyjnych ważnych i typowych dla systemu wartości firmy;
6. ukształtowanie się stabilnej i „mocnej” nazwy firmy/marki o określonej tożsamości, konotacjach, często też symbolice, bez referencji do znanej lokalnie osoby właściciela, a czasem nawet i miejsca obiektu funkcjonującego w danej przestrzeni miejskiej.

5.2.3. Schematy strukturalne niezawierające nazwiska właściciela

Zebrany materiał ekscerpowany ze źródeł krakowskich potwierdza także obecność w tekstach drugiej, choć nie tak licznie reprezentowanej, grupy nazw przedsiębiorstw lokalnych, charakteryzujących się **brakiem odniesienia do nazwiska właściciela**. Ten sposób identyfikacji firmy również wiąże się z wyrażeniem lokalności: po pierwsze – ze względu na miejscowy charakter reklamujących się przedsiębiorstw, a po drugie – z powodu częstych odwołań w tekstach reklamowym i/lub w samej nazwie do konkretnego miejsca (tu Krakowa) funkcjonowania danej firmy w przestrzeni miasta.

W obrębie tego typu A. Myszka wydziela dwa możliwe schematy strukturalne (Myszka 2017: 135). Pierwszy z nich oparty jest na strukturze kompozycji charakterystycznych dla **nazw deskryptywnych**¹²⁵, z których część ma status dopiero co rodzących się firmonimów i które służą do identyfikacji obiektów handlowych, usługowych czy przemysłowych poprzez bezpośrednie określenie w nazwie ogólnego rodzaju działalności gospodarczej, specyfikacji firmy i ewentualnie podanie danych dotyczących lokalizacji, np.:

1. „**Pralnia i zakład czyszczenia wszelkiej bielizny i firanek w Krakowie** przy ulicy Rybaki L. 39” (cennik, 1877, BJ 222411, RARA III, XXVIII/77);
2. „**Towarzystwo wzajemnych ubezpieczeń w Krakowie**” (rachunek firmowy, 16 XII 1894, BJ 759816, RARA III, 28);
3. „**Bank Galic. dla Handlu i Przemysłu w Krakowie**” (afisz reklamowy, 1899, MNK III-af-427);
4. „**KRAKOWSKA FABRYKA SZCZOTEK I PENDZLI: SP. Z OGR. ODP. KOŚCIUSZKI 40**” (plakat reklamowy, ok. 1912, MNK III-af-682);
5. „**Krakowska Gazownia Miejska**” (plakat reklamowy, 1926, MK D/1231/9, t. 5, 1982/D/46/26);
6. „**POLSKIE ZAKŁADY GARBARSKIE SPÓŁKA AKCYJNA KRAKÓW-LUDWINÓW**” (reklama, „Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa miasta Krakowa” 1925, s. 15);

¹²⁵ A. Myszka wyjaśnia, że w literaturze przedmiotu ten typ nazw określany jest jako „deskrypcja sytuacyjna” (Cieślakowa 1996: 12), „nominacja bezpośrednia: obserwacyjno-opisowa lub obserwacyjno-charakteryzująca” (Kurek 2002: 139) tudzież „opisowe formuły informujące” (Siwiec 2012: 155) (Myszka 2017: 147–148).

7. „**Elektrownia Miejska w Krakowie**” (broszura informacyjna, 1937, BJ 224772, RARA IV, C I, 32);
8. „**Pracownia Konfekcji Chłopięcej** w Krakowie, Plac Matejki 6” (ulotka reklamowa, 1938, BJ 224772, RARA IV, C II, 26);
9. „**CHRZEŚCIJAŃSKA KUCHNIA DOMOWA DIETETYCZNA (I JARSKA)**” (ulotka reklamowa, 1938, BJ 224772, RARA IV, C V, 130);
10. „**Główny Skład Krajowych Płócien Korczyńskich** przy ulicy Floryańskiej L. 26” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 114);
11. „**Komunalna Kasa Oszczędności Miasta Krakowa Oddział w Podgórzu**” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 749011, RARA III, 23);
12. „**Małopolski Dom Towarowy**, Kraków, ul. Mikołajska L. 4” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 16);
13. „**OBIADOWNIA W RODZINIE URZĘDNICZEJ** wejście przez ulicę Pijarską 3” (ulotka reklamująca lokal przeznaczony głównie dla ludzi wywodzących się z kręgów urzędniczych, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 15);
14. „**Polska Fabryka Dachówek Azbestowych Sp. z o. o. w Krakowie**, ul. Zabłocie 37” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 749011, RARA III, uzup.);
15. „**Tkálnia Sztuczna**, ul. Mikołajska 32 w Krakowie” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 749011, RARA III, 16);
16. „**Wytwórnia Pyjam** Kraków, ul. Koletek” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 23).

A. Myszka wyjaśnia, że w literaturze przedmiotu ten typ nazw określany jest jako „nominacja bezpośrednia: obserwacyjno-opisowa lub obserwacyjno-charakteryzująca”, „opisowe formuły informujące” bądź też „deskrypcja sytuacyjna” (Myszka 2017: 147–148; zob. Cieślíkowa 1996: 13; Kurek 2002: 139; Siwiec 2012: 155), w której nie dochodzi do aktu onimicznej kreacji, ponieważ w procesie nominacji wykorzystuje się powtarzalne w pewnych sytuacjach i funkcjonujące już w dyskursie potoczne wyrażenia, które określają obiekt takim, jakim on jest faktycznie. Artur Gałkowski wyrażenia te, będące komponentem czy podstawą chrematonimu, określa jako „proprializowane nazwy potoczne obiektu” (Gałkowski 2014: 66). Analiza źródeł krakowskich w pewnym stopniu potwierdza ponadto spostrzeżenia A. Myszkę (2017: 149), że nazwy deskryptywne denotują często duże, znaczące przedsiębiorstwa o sporym kapitale, jak banki, towarzystwa ubezpieczeń, gazownie, elektrownie

i/lub firmy niemające jednego właściciela czy takiego, którego celem byłoby ujawnienie się i budowanie swej wiarygodności oraz marki przez odniesienie do swojej osoby.

Z kolei drugim rodzajem schematów strukturalnych w obrębie analizowanych sposobów identyfikacji firm są kompozycje charakteryzujące się **brakiem odniesienia do nazwiska właściciela**, a wykorzystujące nazwy powstałe w wyniku kreacji onimicznej. I tak podążając za wyróżnionymi przez A. Gałkowskiego (2017) rodzajami motywacji onomastycznej w zakresie chrematonomii marketingowej, z jednoczesnym odwołaniem się do ustaleń Aleksandry Cieślikowej (1997: 12–15), wśród ekscerpowanych z tekstów reklamowych nazw krakowskich przedsiębiorstw **niezawierających nazwiska właściciela/założyciela**, a wykorzystujących **nazwę kreowaną (symboliczną)** można wydzielić następujące typy¹²⁶:

I. Nazwa kreowana występująca wraz z dookreślającą i identyfikującą dany obiekt nazwą deskryptywną (ułatwiającą zwykle odkodowanie nazwy symbolicznej) utworzoną **w wyniku motywacji konceptualnej** polegającej na wykorzystaniu konceptu, którego nośnikiem jest potoczna (często opisowa i rozbudowana) nazwa ogólna obiektu podlegająca onimizacji¹²⁷ (zob. Gałkowski 2014: 66–67) – dodajmy, że nazwa kreowana powstaje tu zgodnie z podanymi poniżej rodzajami motywacji w ujęciu A. Gałkowskiego, jak i jest efektem jednego z czterech sposobów nominacji wyróżnionych przez A. Cieślikową, tj. kreacji realistycznej (mającej źródła w realiach kulturowych, społecznych, geograficznych), kreacji metaforycznej, kreacji metonimicznej bądź kreacji sztucznej (Cieślikowa 1996: 12–13), np.:

1. „**Skład i pracownia ubrań męskich «Szatnia» Sp. z ogran. odpow.**” (plakat reklamowy, ok. 1912, MNK III-af-680) – nazwa „*Szatnia*”: efekt kreacji metaforycznej oraz motywacji asocjacyjno-konotacyjnej);
2. „**SKŁADNICA KRAKOWSKA SKŁAD PAPIERU, PRZYBORÓW BIUROWYCH, SZKOLNYCH I GALANTERJI**” (cennik, b.r., BJ 224772, RARA

¹²⁶ Zaznaczmy, że wyszczególnione typy w obrębie tej klasyfikacji nie mają charakteru kategorii rozłącznych, lecz mogą współistnieć jednocześnie.

¹²⁷ „Motywacja konceptualna kieruje się kluczem najbardziej bezpośredniego związku referencyjnego z obiektem, który jest nazywany przy pomocy lub z udziałem pojęcia ogólnego, będącego nośnikiem konceptu. Powtórzyć należy, że nośnik w postaci znaczącej nazwy ogólnej (nazwy danej klasy obiektów) jest identyfikatorem onimicznym, szczególnie pomocnym tam, gdzie nazwa symboliczna danego obiektu byłaby wobec jego konceptu trudna do dekodyfikacji” (Gałkowski 2014: 67).

- IV, C II, 13) – nazwa „SKŁADNICA KRAKOWSKA”: efekt kreacji realistycznej „X jest składnicą czegoś” oraz motywacji intraonomastycznej;
3. „SKŁAD WĘGLA I DRZEWA «KONKURENCJA»” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 74) – nazwa „KONKURENCJA”: efekt kreacji realistycznej „X jest konkurencją” lub metaforycznej oraz motywacji asocjacyjno-konotacyjnej;
 4. „«SŁOWO» biuro przepisywań na maszynie w Krakowie” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 42) – nazwa „Słowo”: efekt kreacji metaforycznej oraz motywacji asocjacyjno-konotacyjnej;
 5. „SZLIFIERNIA «BRUS»”¹²⁸ (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 114) – nazwa „BRUS”: efekt kreacji metonimicznej ‘narzędzie stosowane do szlifowania w firmie’ → ‘firma, w której stosuje się to narzędzie’;
 6. „ZAKŁADY GRAFICZNE «ŚWIATŁOCIEŃ» SPÓŁKA Z OGR. ODP.” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 749011, RARA III, 12–14) – nazwa „ŚWIATŁOCIEŃ”: efekt kreacji metonimicznej ‘technika stosowana w grafice’ → ‘firma graficzna’;
 7. „«POLREK» POLSKA REKLAMA W KRAKOWIE” (ogłoszenie w prasie reklamujące biuro reklamowe, „Księga Adresowa Miasta Krakowa i Wojew. Krak. [...]” 1933–1934, dział XI: 30) – nazwa „POLREK”: kreowanie nazw sztucznych, motywacja formalno-kreacyjna;
 8. „«Autocentrala» Sp. z o.o. gumy i przybory samochodowe” Kraków (ulotka reklamowa, b.r., BJ 749011, RARA III, b.d.) – nazwa „Autocentrala”: kreowanie nazw sztucznych, motywacja formalno-kreacyjna).

II. Nazwy kreowane powstałe w wyniku motywacji intraonomastycznej (za A. Cieślikową (1996: 14) – jako efekt „nominacji przez wybór nazwy”), która jednocześnie „posiada znamiona conceptualne”, lecz ów koncept wiąże się tu z przeniesieniem w akcie kreacji onimicznej innej nazwy własnej danego obiektu (Gałkowski 2014: 67–68); wybór danej nazwy może być podyktowany zarówno cechami denotowanego obiektu, jak i cechami konotacyjnymi, ale też względami estetycznymi, brzmieniowymi czy innymi, które wpływają na możliwość wyróżnienia się i wywołanie efektu poczucia oryginalności (Cieślikowa 1996: 14)¹²⁹, np.:

¹²⁸ Brus to, jak podaje SW, „kamień do ostrzeżenia, wecowania, ośelka” (SW, t. 1: 213).

¹²⁹ Bożena Dereń używa terminów *nominat pierwotny* oraz *nominat wtórny* – „każda samodzielna jednostka języka (niezależnie od jej struktury formalnej) użyta w nowej dla niej

- a) nazwy przedsiębiorstw motywowane nazwami bóstw i postaci mitologicznych:
1. „**FENIKS**» KAWIARNIA, CUKIERNIA” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 130a);
 2. „BIURO SPEDYCYJNE I KOMISOWE «**HERMES**»” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 67);
- b) nazwy przedsiębiorstw motywowane imionami, np.:
1. „chem. pralnia i farbiarnia «**STELLA**»” Sp. z o.o. w Krakowie (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 38);
 2. „INSTYTUT KOSMETYCZNY «**ARIANA**»” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 22);
 3. „**MOSES GLAS** Zakład wyrobu przedmiotów do gazowego światła i elektrycznego” (ulotka reklamowa, 27 VII 1914, MK D/3318, 1999 K/66/3, PK 669/16/99);
 4. „**Zofia**” („Suknie Okrycia wykonuje wykwiennie «Zofia»” – ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 26);
- c) nazwy przedsiębiorstw motywowane nazwami miejscowymi i utworzonymi od nich derywatami, np.:
1. „**MIEJSKIE SKŁADY WĘGLA, KOKSU I DRZEWA «JAWORZNO**»” Sp. z ogr. odp. w Krakowie Aleja 29 Listopada L. 18” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 4);
 2. „**SKŁADNICA KRAKOWSKA**¹³⁰ SKŁAD PAPIERU, PRZYBORÓW BIUROWYCH, SZKOLNYCH I GALANTERJI” (cennik, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 13);
 3. „**Hotel Krakowski** w Krakowie” (rachunek firmowy, 1912, MK D/2670);

funkcji nazywania. Ta nowa funkcja oparta jest przede wszystkim na podobieństwie pewnych cech i/lub funkcji przedmiotów pierwotnych i przedmiotów nowo nazwanych oraz na ich styczności w przestrzeni” (Dereń 2005: 15).

¹³⁰ Traktujemy za B. Dereń przymiotniki pochodne od nazw własnych, w tym wypadku od toponimów, jako „onimy wtórne poddane przekształceniom (derywaty słowotwórcze)”, których znaczenia przejmują nie tylko sensy denotowane przez dane onimy bazowe, lecz także sensy konotowane, lub też, innymi słowy, tekstowe znaczenia metonimiczne i metaforyczne (zob. Dereń 2005: 19–28 i in.).

4. „**SKŁAD WARSZAWSKI PRZYBORÓW FOTOGRAFICZNYCH I PRACOWNIA FOTOGRAFICZNA**” (nota obciążeniowa z reklamą na odwrocie, 12 VII 1939, BJ 759816, RARA III, 46);

d) nazwy przedsiębiorstw motywowane nazwami produktów¹³¹, np.:

1. „**BAR OKOCIM**» Kraków ul. Wybickiego 3” (ulotka reklamowa, 1934, BJ 224772, RARA IV, C II, 11).

III. Nazwy kreowane powstałe w wyniku motywacji asocjacyjno-konotacyjnej¹³² (Gałkowski 2014: 68–69), której specyfika polega na przeniesieniu punktu ciężkości w akcie nominacji na inspiracje, czerpane przez kreatora z semantyki wyrazów, lecz nie z ich znaczeń leksykalnych (z desygnacji, ze „znaczeniowego jądra”), ale z tkwiących w świadomości użytkownika języka cech nieprototypowych, dodatkowych – zarówno konotacji systemowych (utrwalonych w języku), jak i konotacji tekstowych (Tokarski 2008: 150–154 i in.; zob. też Bartmiński 1988; Tokarski 1988), np.:

1. „Fabryka Bielizny i Trykotaży **«Paw»**” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 222411, RARA III, XXX/9);
2. „Kolektura Polskiej Państwowej Loterii Klasowej **«Dar»**” (ulotki reklamowe, 1932, 1933, 1935, BJ B24860, RARA III, III/01 (1932), III/02 (1933), III/04 (1935));
3. „Zakład Reprodukcyi Artyst.-Fotomechanicznej **«Zorza»**” w Krakowie (prospekt reklamowy, b.r., BJ 224772, RARA IV, C I, 26);
4. „**Patria**¹³³ Magazyn wykwintnego obuwia” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 8);

¹³¹ Wprawdzie w tym wypadku nie dochodzi do przeniesienia nazwy z jednej kategorii onimów do drugiej, ale przeniesienie dokonuje się w obrębie tej samej kategorii (w ujęciu A. Cieślakowej (1996: 14) jest to typ „nominacja przez wybór nazwy” – podtyp: „obiekt tej samej kategorii obiektów”). Przeniesienie nazwy działa na zasadzie mechanizmu metonimicznej przyległości, w wyniku której nazwa produktu sprzedawanego w danym przedsiębiorstwie przenoszona jest na cały obiekt – przedsiębiorstwo.

¹³² A. Gałkowski pisze, że „motywacja asocjacyjno-konotacyjna ma charakter sytuacyjny. Nazwa, wywołując pożądane skojarzenia, nawiązuje do natury przedmiotu, którym jest lub do którego się odnosi obiekt. Asocjacje i konotacje wynikają ze znaczeń podstaw leksykalnych, które zostają użyte do utworzenia chrematonimu. Zarejestrowana nazwa nie traci tych właściwości. Ich zachowanie jest uzasadnieniem stale towarzyszącym nazwie, nawet jeśli zaadaptowana forma wywodzi się z języka obcego” (Gałkowski 2014: 69).

¹³³ Od łac. apellatywu *patria* ‘ojczyzna, klan, rodowód’.

5. „**Optima**»¹³⁴ S.A. dla wyrobów czekoladowych cukierniczych” (cennik, 1930, BJ 222411, RARA III, XXVIII/73);
6. „Zakład graficzny **MULTIPLEX**»”¹³⁵ (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 48);
7. „Zakład Zegarmistrzowski **IDEAL**»”¹³⁶ (cennik, b.r., MK D/2653).

IV. Nazwy kreowane powstałe w wyniku motywacji formalno-kreacyjnej¹³⁷ (w ujęciu Cieślukowej (1996: 13) to nominacja przez kreowanie nazw sztucznych) dokonywanej za pomocą środków fonetycznych, ortograficznych, morfologicznych, leksykalnych czy składniowych, czego efektem są zwłaszcza różnego rodzaju oryginalne neologizmy, w tym m.in. uniwerbizmy, złożenia, kontaminacje, jak również skrótkowce, np.:

1. „kolektura **«Klasówka»**” (ulotka reklamowa, 1939, BJ B24860, RARA III, IX) – nazwa „Klasówka”: uniwerbizm powstały jako przekształcenie wyrażenia *loteria klasowa*¹³⁸;
2. „**Autocentrala**» Sp. z o.o. gumy i przybory samochodowe Kraków” (ulotka reklamowa, b.r., BJ 749011, RARA III, b.d.) – nazwa „Autocentrala”: złożenie motywowane przez dwa wyrazy *auto+centrala*;
3. „**AUTOSTART** Kraków” (ulotka reklamująca akumulatory, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 97) – nazwa „AUTOSTART”: złożenie motywowane przez dwa wyrazy *auto+start*;
4. „**POLREK**» POLSKA REKLAMA W KRAKOWIE” (ogłoszenie w prasie reklamujące biuro reklamowe, „Księga Adresowa Miasta Krakowa i Wojew. Krak. [...]” 1933–1934, dział XI: 30) – nazwa „POLREK”: skrótkowiec (sylabowiec) powstały od pierwszych sylab dwóch początkowych wyrazów nazwy biura reklamowego „POLSKA REKLAMA W KRAKOWIE”;

¹³⁴ Od łac. apelatytu *optima* ‘najlepsza’ – stopień najwyższy przymiotnika *bonus* w rodz. żeń.

¹³⁵ Od łac. apelatytu *multiplex* ‘wieloraki, złożony’.

¹³⁶ Od występującego w wielu językach apelatytu: ang. *ideal*, fr. *idéel*, niem. *ideal* ‘idealny, ideał’.

¹³⁷ O różnego rodzaju modelach derywacyjnych stosowanych w celu tworzenia współczesnych nazw firmowych będących neologizmami pisały m.in. Renata Przybylska (1992: 146–150) czy Ewa Rzetelska-Feleszko, która szczegółowo opisała tzw. zlepkowce (Rzetelska-Feleszko 2006: 160–166). Natomiast materiał językowy z okresu międzywojnia przeanalizował Zenon Klemensiewicz (1937).

¹³⁸ SW notuje wyraz *klasówka* jedynie w znaczeniu „wypracowanie klasowe, zadanie w klasie odrobione” (SW, t. 2: 350).

5. „pływalnia YMCA” (ulotka reklamowa, 1934, BJ 224772, RARA IV, C V, 115) – nazwa „YMCA”: skrótowiec (głoskowiec – wym. *imka*) powstały w wyniku skrócenia nazwy krakowskiego oddziału polskiego stowarzyszenia „Young Men’s Christian Association” (YMCA)¹³⁹;
6. „TIC Towarzystwo Jednolitych Cen [...] NOWOCZESNY DOM TOWAROWY DLA WSZYSTKICH” (ulotka reklamowa, 1937, BJ 224772, RARA IV, C II, 12) – nazwa „TIC”: skrótowiec (literowiec/głoskowiec?) powstały w wyniku skrócenia nazwy „Towarzystwo Jednolitych Cen”;
7. „Del-Ka” (firma obuwnicza, filia w Krakowie: Rynek 14, Szewska 17, katalog reklamowy z cennikiem, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 39) – nazwa „Del-Ka”: skrótowiec (syلابowiec?) o nieznanym motywacji.

Ostatnim z typów motywacji onomastycznych wydzielonych przez A. Gałkowskiego jest **motywacja kulturowa**, która ma charakter nadrzędny w aktach nominacji z zakresu chrematonimii marketingowej i której, jak uznaje badacz, są „podporządkowane [...] powyżej wyodrębnione, tj. motywacja konceptualna, asocjacyjno-konotacyjna i formalno-kreacyjna” (Gałkowski 2014: 71). Nic nie stoi na przeszkodzie, aby dodać tu także motywację intraonomastyczną, wykorzystującą koncept przeniesienia nazwy, którego źródło (obiekt o określonej nazwie będący podstawą przeniesienia) znajduje się w obszarze wspólnego dla kreatora i odbiorcy onimu kręgu kulturowego (tu też gospodarczego), wspólnej wiedzy, skojarzeń i konotacji. Warto ponadto wspomnieć, że przywołane w cytowanym materiale przykłady kreacji onimicznej powielają prawie wszystkie zauważone i opisane na materiale krakowskim w roku 1937 przez Zenona Klemensiewicza rodzaje nazw przedsiębiorstw handlowych, przemysłowych itp., a są to: „nazwy polskie określające zakres i treść danego przedsiębiorstwa”, np. „Skład i pracownia ubrań męskich «Szatnia»”, „«SŁOWO» biuro przepisowań na maszynie”, „Hotel Krakowski”, „Fabryka Bielizny i Trykotaży «Paw»”; „nazwy przedsiębiorstw od nazw własnych ludzkich lub geograficznych”, np. „«FENIKS» KAWIARNIA, CUKIERNIA”, „«Zofia» – suknie, okrycia”, „MIEJSKIE SKŁADY WĘGLA, KOKSU I DRZEWA «JAWORZNO»”); nazwy, których cechą wspólną „stanowi pewna

¹³⁹ Nazwa krakowskiej pływalni „YMCA” (wym. *imka*) funkcjonuje zarówno w przedwojennym, jak i współczesnym dyskursie handlowym i reklamowym jako nazwa obiektu, która na zasadzie metonimii została przeniesiona z nazwy krakowskiego oddziału stowarzyszenia stowarzyszenia „YMCA” – *Young Men’s Christian Association* (tekst z ulotki reklamowej: „Naucz się pływać w krytej pływalni YMCA” [1934, BJ 224772, RARA IV, C V, 115]).

obcość” – wyrazy zapożyczone mało popularne i wyrazy obce o oryginalnym brzmieniu, np. „Patria Magazyn wykwintnego obuwia”, „«Optima» S.A. dla wyrobów czekoladowych cukierniczych”, „Zakład Zegarmistrzowski IDE-AL”); oraz „nazwy o charakterze nowotworów”, jak złożenia czy skrótowce, np. „AUTOSTART” (nazwa sklepu sprzedającego akumulatory) i „«POL-REK» (POLSKA REKLAMA W KRAKOWIE)” (Klemensiewicz 1937: 21–26). Co więcej, wydaje się, że wiele z przywołanych tu nazw kreowanych, występujących w analizowanych tekstach reklamowych samodzielnie lub obok nazw deskryptywnych oraz nazwisk właścicieli, spełnia kryteria (bądź ich większość) odpowiedniego firmonimu zaproponowane przez Z. Klemensiewicza:

Nazwy te bowiem powinny spełnić szereg warunków, z których, jak mi się wydaje, najważniejsze są następujące: 1. nazwa powinna być zrozumiałą dla najszerszych warstw klientów, konsumentów, odbiorców danej instytucji; 2. powinna być właściwą, tzn. wedle możliwości najlepiej informować o istocie, o treści danego przedsiębiorstwa; 3. powinna być zwięzłą, czego wymagają względy praktyczne, łatwość posługiwania się nią w korespondencji, reklamie itp.; 4. powinna być wystarczająco odrębną, oryginalną, aby się stać jednym ze skutecznych środków konkurencyjnych; 5. powinna być w miarę możliwości pociągającą, interesującą, pobudzającą uczucie i fantazję, jako jeden ze środków reklamy; 6. na koniec – co zwłaszcza dla nas, miłośników języka, ale chyba i z ogólnych względów kulturalnych bardzo ważne – powinna się liczyć z rodzimymi tendencjami i właściwościami polszczyzny (Klemensiewicz 1937: 21).

Zaznaczymy jednak, że wymaganie względem firmonimów oryginalności nie dotyczy w naszej opinii wszystkich przedstawionych tu sposobów identyfikacji przedsiębiorstw, gdyż w przypadku wielu z nich nadrzędna funkcja perswazyjna przypisana jest nie tyle nazwie kreowanej, ile nazwisku właściciela/założyciela (tożsamemu z nazwą firmową), które funkcjonuje w tekstach reklamowych oraz w pamięci zbiorowej wspólnoty handlowej (i podrzędnej wobec niej wspólnoty reklamowej) jako wiązka cech semantycznych składających się na budowany obraz przedsiębiorstwa.

5.3. Kraków jako miejsce, motyw i wartość w przekazie werbalnym i wizualnym

Ostatnim z istotnych zjawisk komunikacyjnych badanych tekstów reklamowych, w których ujawnia się lokalność, są różnego rodzaju środki kodu werbalnego oraz wizualnego służące zarówno do bezpośredniego wskazania Krakowa jako miejsca prowadzonej działalności gospodarczej podlegającej reklamie, jak i przekazania dodatkowych sensów konotacyjnych, często współtworzących stereotyp tego miasta i jego mieszkańców.

Cechą charakterystyczną analizowanych tekstów reklamowych jest zatem podawanie szczegółowych informacji na temat lokalizacji reklamowanego obiektu. Informacje te to nie tylko **nazwa miasta (z rzadka dzielnicy) i ulicy lub placu wraz z numerem**, lecz często także **opis szczegółowego umiejscowienia obiektu w stosunku do innych miejsc w przestrzeni miasta**, będących niejako instrukcją dla klienta dotarcia do danej firmy, np.:

1. Zamówienia na pogrzeby przyjmuję **we własnym domu L. 50 przy ulicy Smoleńsk, idąc z Rynku ul. Zwierzyniecką, pierwsza przecznica na prawo, gdzie również znajdują się składy wszelkich wymienionych przyborów**. J. K. Pękalski (reklama prasowa, „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 121);
2. Główny Skład Krajowych Płócien Korczyńskich **przy ul. Floryańskiej L. 26, stacja tramwaju (róg ulicy św. Marka)** (zawiadomienie w formie ulotki reklamowej, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 114);
3. OBIADOWNIA W RODZINIE URZĘDNICZEJ **WEJŚCIE PRZEZ ULICĘ PIJARSKĄ 3 – OSTATNI BUDYNEK I-SZE PIĘTRO** (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 15);
4. FABRYCZNY SKŁAD Maszyn do szycia, Aparatów radiowych, Patefonów, Płyt gramofonowych, Rowerów, Wózków dziecięcych KRISCHER **Kraków, Zwierzyniecka 6**, Telefon 138-77 zaprasza do zwiedzania swojego składu **dojazd tramwajem Nr 5, 6 i 2 Prosimy uważać na adres ul. Zwierzyniecka 6 niedaleko Plant, naprzeciw kina „Świt”** (prospekt reklamowy, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 23);
5. ZAKŁAD TAPICERSKO-DEKORACYJNY A. RYBIŃSKI i P. PAŁKA **Kraków, ul. Basztowa 19 (obok szkoły Sztuk Pięknych)** (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 36);
6. IGNACY MATUSIŃSKI W KRAKOWIE w Rynku głównym **Nr. 18 naprzeciw wieży Ratuszowej** poleca swój nowo – otwarty MAGAZYN GALAN-

- TERYJNY I NORIMBERSKI (reklama prasowa, „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 110);
7. MAGAZYN MÓD MARYI GEŁDENSKIEJ w Krakowie, **róg Rynku i ulicy Floryańskiej „pod Murzynami”** urządzony na równi z pierwszorzędnymi zakładami zagranicznymi, zaopatrzony w najświeższe modele Paryżkie i Wiedeńskie poleca na każdy sezon [...] plusze i aksamity, sznurówki z pierwszej fabryki wiedeńskiej” (reklama prasowa, „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 66, 1897, s. 61);
 8. J. Góralik **Rynek Gł. 7, w podworcu**, Specjalny sklep przyborów do szycia, robót ręcznych, materiałów i dodatków gorsetowych oraz wszelkich towarów drobiazgowych (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 22);
 9. Stefan Iglicki **Kraków, ul. Sławkowska l. 10 – naprzeciw Grand Hotelu**, magazyn mebli, pracownia tapicersko-stolarska, skład dywanów perskich (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 97);
 10. Zakład Szklarski „S. Finkelstein” Kraków, ulica Św. Krzyża 3 (**przecznica ulicy Mikołajskiej**) (nota obciążeniowa wraz z reklamą firmy, 24 IV1931, BJ 759816, RARA III, 46);
 11. K. Zieliński optyk, Kraków, Rynek-Gł. 39 **Linja A-B** (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 3);
 12. Juliusz Grosse S. z. o.o. Skład wina i herbaty, **Pałac Spiski** Kraków (papier firmowy, VI 1935, MK D/1224/33, 1982D/46/19);
 13. Księgarnia Antykarska i Muzyczna K. Wojnara i S-ki **w Krakowie przy ul. Floryańskiej L. 24 (pod 3 dzwonami)** (ulotka reklamowa, 27 IV1900, MK D/804/14).

W zebranych materiale językowym uwagę zwracają również przywoływane w kontekście danych adresowych przedsiębiorstwa nazwy typowo krakowskich miejsc i obiektów, które funkcjonowały, a niektóre z nich nadal funkcjonują, w codziennej mowie mieszkańców Krakowa, a więc i w dyskursie reklamowym. A są to: **nazwy części rynku krakowskiego** – *linia A-B* (część Rynku Głównego rozciągająca się między ulicą Floriańską a ulicą Sławkowską), **nazwy parków i terenów zielonych** – „Planty”, „Park Krakowski”, oraz **nazwy zabytków i kościołów** – „Wieża Ratuszowa”, „kościół św. Wojciecha”, a także **nazwy budynków**, w których mieszczą się różne instytucje lub które powiązane są z różnymi instytucjami bądź osobami – „Stary Teatr”, „gmach Z.U.P.U.” (Zakładu Ubezpieczeń Pracowników Umysłowych), „gmach Banku Gospodarstwa Krajowego”, „Dom Feniksa” (Wiedeńskiego

Towarzystwa Ubezpieczeniowego „Feniks”), „Dom Matejki”, **nazwy kamienic**: „Pałac Spiski”, „Szara kamienica”, „kamienica Pod Murzynami”, „kamienica Pod Trzema Dzwonami”, jak też **nazwy hoteli** (powiązanych z lokalizacją w konkretnych kamienicach): „hotel Drezdeński”, „Hotel Saski”, „Grand Hotel”. Onimy te, co oczywiste, służą członkom miejskiej wspólnoty komunikatywnej, w tym wspólnoty handlowej i reklamowej, do identyfikacji obiektów i lepszego orientowania się w topografii miasta, ale, co ważniejsze, są one bardzo użyteczne komunikacyjnie, gdyż łatwiej je zapamiętać niż np. numery ulic czy placów. Stanowią one zatem ważny wyznacznik tożsamości lokalnej – element wspólnego dla danej zbiorowości kodu.

Warto także wspomnieć, że ciekawym aktem mowy w kontekście podawania danych o lokalizacji firmy jest **zawiadomienie**, które służy uaktualnieniu informacji związanych z miejscem prowadzenia danej działalności z jednoczesnym odwołaniem się do wcześniejszego miejsca obiektu. Zawiadomienia tego typu prezentujemy poniżej:

1. ZAWIADOMIENIE. Niniejszem mamy zaszczyt zawiadomić Sz. P. T. Odbiorców, iż z dniem dzisiejszym została przeniesiona konfekcja męska „SZYK” Z UL. MIKOŁAJSKIEJ L. 12 do nowego lokalu przy ul. FLORJAŃSKIEJ L. 7. Polecając się nadal wyborowem towarem i uczciwą obsługą kreślimy z poważaniem Konfekcja Męska „SZYK” KRAKÓW FLORJAŃSKA 7 (ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 28);
2. ZMIANA LOKALU. Niniejszem mam zaszczyt zawiadomić Szanownych Odbiorców, że przeniosłem moją Pracownię, jakoteż i połączony z nią Zakład wyrobów nożowniczych istniejący od lat przeszło 20-tu przy ulicy Sławkowskiej L. 4 do domu przy ulicy Mikołajskiej L. 4, Telefon 505. Nowy mój zakład odpowiednio powiększyłem zaopatrzyłem we wszelkie najnowsze maszyny i przybory [...] z wysokiem poważaniem Ludwik Knapiński (ulotka reklamowa, b.r., BJ 749011, RARA III, 47).

Lokalność wyrażana jest ponadto w dyskursie handlowym i w jego wyspecjalizowanej odmianie – dyskursie reklamowym – za pomocą mającego wysoką frekwencję w badanych tekstach przymiotnika *krakowski*, który stosowany jest zarówno w różnych nazwach przedsiębiorstw, jak i w nazwach czy opisach produktów, np.:

1. „Składnica **Krakowska**” (skład papieru, przyborów biurowych, szkolnych – ulotka reklamowa, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 13);
2. „**Krakowska** Fabryka Szczotek i Pendzli” (plakat reklamowy, ok. 1912, MNK III-af-682);

3. „Hotel **Krakowski**” (rachunek, 8–10 I 1912, MK D/2670);
4. „Pierwsza **krakowska** fabryka lakierów i preparatów chemicznych do sporządzania pokostów, lakierów, sykatyw e.t.c. Lucyan Baranowski i Ska” (wieszka reklamowa, 1. dekada XX wieku, MNK III-ryc.-38300);
5. „Pierwsza **Krakowska** elektro-mechaniczna palarnia kawy. M. Jawornicki” (torebka firmowa, ok. 1930, MK D/1021/1–3, 1980D/79/1);
6. „Fervor. **Krakowski** poncz radziecki, dawnej piwnicy ratusznej, zwanej «Świdnicka» wyrabia według starej recepty Szymczakowski i Ska w Krakowie” (ulotka reklamowa, 1900, MK D/1464);
7. „Najlepsze zeszyty, bloki, książki handlowe wyrabia J.F. Fischer. Linia A–B Kraków. **Wyrób krakowski**. Pod kontrolą Ligi Pomocy Przemysłowej” (plakat reklamowy, ok. 1907, MNK III-af-745).

Leksem *krakowski* to przymiotnik relacyjny o znaczeniu ogólnym ‘związany z Krakowem’, który w kontekstach uszczegółowionych przez rzeczownik, np. *krakowska fabryka*, *krakowski skład*, *krakowska palarnia*, można definiować jako ‘znajdujący się na terenie Krakowa’. Jego podstawową funkcją w tekstach reklamowych jest zatem funkcja lokalizująca (identyfikująca). Jednak przymiotnik ten może także pełnić funkcję perswazyjną (zob. *krakowski wyrób*, *krakowski poncz radziecki*) w związku z konotowanymi przez niego sensami, które odnoszą się m.in. do (wielowiekowej) tradycji, historyczności, polskości, ale i ludowości (wiejskości). Pisała o tym Anna Tyrpa, która na materiale gwarowym (eksцерpowanym ze źródeł XIX-wiecznych oraz XX-wiecznych) przeanalizowała użycia toponimu *Kraków* oraz jego derywatów i doszła do wniosku, że w badanych przez nią tekstach gwarowych „często to, co krakowskie, jest utożsamiane z tym, co polskie” (Tyrpa 2017: 177¹⁴⁰).

Wspomniane powyżej wartości: polskość, historyczność, tradycja, ludowość, budujące stereotyp Krakowa, ujawniają się zwłaszcza w kodzie wizualnym analizowanych komunikatów reklamowych. I tak w przekazie wykorzystuje się, po pierwsze, motyw miasta, a konkretnie wizerunek najbardziej znanych i kojarzonych z Krakowem (jego wielowiekową historią jako dawnej stolicy Polski) zabytków krakowskich, ujętych także w formie szopki krakowskiej, jak: Wawel, Barbakan, Brama Floriańska i nieistniejąca już Brama Szewska oraz bazylika Mariacka, co obrazują poniższe przykłady.

140 Na temat konotacji nazw mieszkańców Krakowa, jak *krakowianin*, *krakus*, *krakowiak* i *krakauer*, zob. też Kwaśnicka-Janowicz, Ochmann, Pałka 2018.

5.3. Kraków jako miejsce, motyw i wartość w przekazie werbalnym i wizualnym



35. Cennik firmy „Jan Michalik Cukiernia Lwowska Fabryka czekolady, kakao, cukrów deserowych warszawskich, pierników, herbatników” (1911–1914, w zbiorach MNK)



36. Ulotka reklamowa kolektury „A. Wolańska, Kraków, Rynek Główny 43” (b.r., w zbiorach BJ)



37. Znak ochronny fabryki Jana Michałika z opakowania na czekoladę (1903–1910, w zbiorach MNK)



38. Plakat reklamowy „Księgarni Friedleina” (ok. 1906, w zbiorach MNK)

Po drugie, w przekazie wizualnym komunikatów reklamowych z pierwszych dziesięcioleci XX wieku posługiwano się również motywem postaci historycznych, np. kosyniera i króla Władysława Jagiełły, konotujących przede wszystkim polskość, ale też siłę, odwagę, walkę z wrogiem, o wolność oraz odrębność (narodową i państwową), a także królewskość Krakowa. Obraz żołnierza kosyniera czy kosynierów w elementach męskiego stroju krakowskiego (typowego dla ludności wiejskiej, grupy etnograficznej zwanej Krakowiakami) wprowadza ponadto dodatkowy zestaw pozytywnych asocjacji związanych z ludowością i polską wsią (zwłaszcza podkrakowską). Poniższe reklamy wyrobów papierniczych i tytoniowych (bibulek) wykorzystujące symbole polskości przekazują zatem komunikat, który można zinterpretować następująco: „X (reklamowany produkt) jest produktem typowo krakowskim = typowo polskim”.

Warte podkreślenia jest także to, że przekaz wizualny wspiera często warstwę słowną komunikatu, w której pojawiają się np. odniesienia do Krakowa jako dawnego miasta królewskiego. Na przykład w ulotce reklamującej jedną z krakowskich kolektur czytamy bowiem: „**W prastarym królewskim Krakowie, tak drogim sercu każdego Polaka**, przy Rynku Gł. pod lokalem 43 otwieramy nową Kolekturę Loterii Państwowej pod znaną w Polsce firmą A. WOLAŃSKA” (wewnętrzna strona ulotki reklamowej – „A. Wolańska, Kraków, Rynek Główny 43” (b.r., B24860, RARA III, VI/1)).

5.3. Kraków jako miejsce, motyw i wartość w przekazie werbalnym i wizualnym



39. Plakat reklamowy wyrobu „Mra W. Bełdowskiego” – bibulek cygarowych „POBUDKA” (początek XX w.)



40. Ulotka reklamowa wyrobów firmy „J.F. Fischer” (okres międzywojenny, w zbiorach MK)



41. Plakat reklamy firmy „J.F. Fischer” (ok. 1907, w zbiorach MNK)



42. Plakat reklamowy papieru cygarowego „JAGIEŁŁO” (ok. 1910, w zbiorach MNK)

I wreszcie trzecim, ostatnim motywem, dość powszechnym w dyskursie reklamowym z początku XX wieku, jest ludowość. Popularność motywów ludowych w analizowanych formach dyskursywnych wiąże się także z typową dla okresu Młodej Polski fascynacją wsią i jej mieszkańcami, a w szczególności góralszczyzną. Zwraca na to zjawisko uwagę Magdalena Czubińska, opisując stylistykę ówczesnych plakatów reklamowych, których twórcy korzystali dość chętnie właśnie z motywów ludowych – „swojskich, czerpanych z folkloru, rodzimej roślinności”, nieraz przybierających formę dość naiwną i sentymentalną, nakładającą się na „popularne, secesyjne środki wyrazu” (Czubińska 2009: 60).

W przedstawionych poniżej reklamach przekaz wizualny posiłkuje się obrazami takimi jak: wizerunki – krakowiaka, krakowianki lub górala, motywy roślinne i motywy góralskie – parzenica (charakterystyczny dla górali wzór zdobienia m.in. spodni). Te elementy kodu wizualnego konotują swojskość, naturalność, dostępność dla wszystkich, ale też polskość – wartości, które mają kojarzyć się z reklamowym produktem lub firmą. Co ważne, motyw ludowości jest nie tylko wizualizowany, lecz często również werbalizowany, czego potwierdzeniem jest m.in. taki oto tekst umieszczony na odwrocie jednej z kart reklamowych przedstawiających typową dla Polski faunę i florę oraz wiejską dziewczynę wraz z reklamą wyrobów czekoladowych fabryki A. Piaseckiego: „Cóż ta dziewczyna robi na łące? / Grabi grabiami sianko pachnące. / Słońce dopieka, pot ciecze z czoła, / A niema nigdzie cienia dookoła. / Czemby się także posilić chciała, / Zjadłszy już wszystko, co matka dała... / Widzisz dziewczyno, widzisz dziewczyno, / Z innabyś mogła pracować miną, / Gdybyś zabrała na ten wypadek, Garść Piaseckiego... choć, czekoladek!” (MK D/2526).

43. Reklamy wyrobów fabryki czekolady Jana Michalika projektu Henryka Uziembły:



a. lico opakowania „Czekolady podhalańskiej śmietankowej” Fabryki czekolady Jana Michalika



b. lico opakowania na czekoladę „Jan Michalik Fabryka czekolady Kraków”

44. Reklamy czekolady firmy „A. Piasecki S.A Kraków”:



a. karta pocztowa (lata międzywojenne, w zbiorach MK)



b. karty reklamowe informujące o gatunkach zwierząt i roślin (8 kart) (b.r., w zbiorach MK)



c. opakowanie po karmelkach miętowych (lata międzywojenne, w zbiorach MK)



45. Ulotka reklamowa kolektury „Bracia Safier” (b.r., w zbiorach BJ)

5.4. Podsumowanie

Podsumowując poczynione w niniejszym rozdziale rozważania, podkreślmy, że nazwy czy nazwania – protonazwy krakowskich przedsiębiorstw są niezwykle istotnym nośnikiem treści w dyskursie handlowym oraz w jego wyspecjalizowanej odmianie – dyskursie reklamowym. W tej części pracy starano się m.in. ukazać rozmaite sposoby identyfikacji firm krakowskich oraz rolę związanych z nimi nazwisk w kontekście lokalności jako ważnej wartości badanej wspólnoty komunikatywnej. Zwrócono również uwagę na: szablonowość kompozycji tekstu reklamowego (opartego na schematach składniowych czasowników *polecać*, *zawiaдамiać*, *donosić*, *otworzyć*, *posiadać*, *wykonywać* itp.) oraz schematyczność, rozbudowaną strukturę i wariantywność nazwań/nazw firmowych. Ukazano też tradycjonalizm w podejściu do ciągłości informacji na temat właściciela firmy, który „żyje” w dyskursie i w pamięci zbiorowej danej zbiorowości, oraz sytuacyjność przekazu widoczną zarówno w odniesieniach w tekście do lokalnej przestrzeni i konkretnych obiektów w sposób bliski i znany członkowi danej wspólnoty, jak i w informacjach o zmianie lokalizacji danej firmy. To wszystko łączy się z różnymi sposobami wyrażania w badanych tekstach lokalności, która służy funkcji perswazyjnej i ujawnia się ze względu na miejscowy charakter reklamujących się firm oraz celowe odniesienia do lokalnych przedsiębiorców i konkretnych miejsc w przestrzeni miejskiej oraz do samego Krakowa i jego konotacji.

Rozdział 6

Grzeczność w dyskursie reklamowym

6.1. Wprowadzenie

We wspólnocie handlowej jedną z możliwych konfiguracji wzajemnych stosunków zachodzących między poszczególnymi podmiotami dyskursu jest relacja **sprzedający – kupujący**. Relacja ta, naszym zdaniem, bezpośrednio przekłada się na płaszczyznę układu nadawczo-odbiorczego w tekstach reklamowych, w których **prymarnym nadawcą** jest **reklamodawca** – sprzedający, będący osobą nie tylko zlecającą przygotowanie danej reklamy, lecz także w niej wypowiadającą się, np. polecającą coś czy zawiadamiającą o czymś. **Prymarnym bezpośrednim odbiorcą** zaś jest **reklamobiorca** – kupujący, będący właściwym adresatem przekazu i konsumentem należącym do danej, często wprost sprofilowanej, grupy społecznej, bezpośrednio zainteresowanym danym towarem lub usługą. Jak pokazuje zebrany korpus materiałów źródłowych, osoba sprzedająca – reklamodawca jako prymarny nadawca w tekście reklamy zwykle ujawnia się wprost, co jest charakterystyczne dla dyskursu reklamowego badanego okresu, reklamodawca jest znany z imienia i nazwiska lub występuje pod określoną nazwą firmy. Zauważmy jednak, że wraz z rozwojem reklamy i sięganiem przez jej twórców po nowe kanały, kody i środki przekazu w tekstach reklamowych z początku XX wieku, a zwłaszcza z czasu międzywojnia można zaobserwować coraz powszechniejsze zjawisko wielopłaszczyznowości sytuacji nadawczo-odbiorczej. Na materiale współczesnym opisuje to Piotr H. Lewiński, wyróżniając ponadto **nadawcę sekundarnego**, który może przybierać w komunikacie reklamowym formę albo

nadawcy realnego (zindywidualizowanego, przedstawionego z imienia i/lub nazwiska i występującego np. w roli autorytetu czy głosu zbiorowości konsumentckiej), albo **nadawcy fantastycznego** (przybierającego postać wykreowanego, czasem nieludzkiego bohatera reklamy) (Lewiński 1999: 40). Podobnie badacz ten analizuje złożoność sytuacji odbiorczej i wydziela również: **odbiorcę prymarnego pośredniego** (pośrednio zainteresowanego reklamowanym towarem czy reklamowaną usługą) oraz **odbiorcę sekundarnego – generalnego** (np. w postaci opinii społecznej – osób, które swoimi wypowiedziami i zachowaniami wzmacniają siłę perswazyjną przekazu) bądź **potencjalnego** (w postaci osób niebędących początkowo realnymi czy profilowanymi konsumentami danego produktu, lecz zmieniających swe potrzeby konsumenckie pod wpływem reklamy) (Lewiński 1999: 41).

O podobieństwie praktyk komunikacyjnych stosowanych w rozmowie handlowej i w reklamie, więc także o podobieństwie relacji budowanej między sprzedawcą a klientem w sklepie, a także między nadawcą prymarnym a odbiorcą prymarnym komunikatu reklamowego, tak pisał w roku 1934 Adolf Nattel w książce pt. *Nauczanie reklamy i sprzedażoznawstwa*:

I u nas nie brak obecnie sprzedawców uprzejmych, ale mało jest wyszkolonych. [...] 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 treści mowy sprzedażnej, obraz w plakacie stanowi przygotowanie działania, zaś inserat uczy harmonijnego współdziałania składników całości. [...] 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 [...]. Zawsze jednak podstawą treści rozmowy sprzedażnej musi pozostać – podobnie jak w reklamie – informacja prawdziwa (Nattel 1934: 42–43).

Jak można zatem wywnioskować z powyższego fragmentu, typowa dla handlu/reklamy relacja między sprzedającym/reklamodawcą a kupującym/reklamobiorcą winna być budowana na wiarygodności nadawcy (prymarne-

go) wypływającej z rzetelności przekazywanych przez niego informacji. Co więcej, w rozmowie handlowej i w reklamie istotne jest dopasowanie właściwej formy do treści przekazu (i odwrotnie), co łączy się również z odpowiednim zachowaniem się względem klienta – z umiejętnym nawiązaniem i podtrzymaniem z nim kontaktu oraz z budzącym zainteresowanie sposobem komunikowania o produkcie z uwzględnieniem rozpoznanych uprzednio potrzeb konsumenckich odbiorcy. Adolf Nattel zwraca też uwagę na zjawisko uprzejmości sprzedawców – jego zdaniem sprzedawca powinien się wykazać nie tylko znajomością etykiety językowej, lecz również wiedzą o produkcie czy usłudze oraz umiejętnościami prowadzenia rozmowy, w tym sztuką przekonywania (Nattel 1934: 42). Co warto podkreślić, autor podnosi wymóg przestrzegania reguł językowej grzeczności, niejako stanowiący warunek wstępny skutecznej komunikacji interpersonalnej, co dopiero u Geoffreya N. Leecha (1983) zostało należycie uwypuklone (zasada ta ma charakter nadrzędny wobec pozostałych). Zauważmy jednak, że tzw. **grzeczność kupiecka** obarczona jest w kulturze polskiej negatywnymi skojarzeniami, gdyż zarzuca się jej nadmiar, sztuczność, podleganie modom oraz nieszczerłość i interesowność (zob. m.in. Kita 2005: 129–130; Marcjanik 2015: 119). Obrazuje to fragment z księgi I *Pana Tadeusza*, w którym czytamy: „Grzeczność nie jest nauką łatwą ani małą. / Niełatwą, bo nie na tym kończy się, jak nogą / Zręcznie wierzgnąć, z uśmiechem witać lada kogo; / Bo taka grzeczność modna, zda mi się kupiecka, / Ale nie staropolska, ani też szlachecka” (Mickiewicz 1860 [wyd. 1 – 1834], wersy: 361–365). Niezbyt pozytywny odbiór uprzejmości kupieckiej należy tłumaczyć, po pierwsze, tym, iż uznaje się, że zachowania grzecznościowe sprzedawcy względem kupującego nie są szczerze i nie służą wyłącznie zainicjowaniu, podtrzymaniu i wygaszeniu kontaktu w przyjaznej, budującej więź społeczną atmosferze, lecz są wymuszone i podyktowane jedynie chęcią pozyskania klienta wszelkimi sposobami, przekonania go do siebie, a tym samym do oferowanej rzeczy czy usługi. Grzeczność ma tu więc charakter instrumentalny¹⁴¹. Takie działanie osoby sprzedającej interpretowane jest ponadto jako udawanie w sferze emocji, co prowadzi nas wprost do zjawiska nieszczerości komunikacyjnej, będącej jednym z wyznaczników z kolei ujemnie wartościowanej manipulacji (zob. Wieczorek 1999: 96). Co więcej, w dyskursie handlowym, jak zaznacza to Małgorzata Kita, grzeczność traktowana jest jako towar – „jako wartość, a więc wchodzący do sklepu, jeśli

141 O perswazyjności, a ściślej „sensie perswazyjnym”, wszystkich funkcji językowych, w tym również funkcji fatycznej, pisał szczegółowo Jacek Warchała (2019: 94–110).

zostanie w nim obdarowany uśmiechem, miłym słowem”, zgodnie z regułą wzajemności (zob. Cialdini 1994) „poczucie pewne zobowiązanie, które może wyrazić bądź – tylko – uprzejmością werbalną, bądź dokonaniem zakupu czy skorzystaniem z oferowanej usługi” (Kita 2005: 130). O grzeczności jako ważnej strategii komunikacyjnej służącej zjednaniu sobie klienta i pozyskaniu jego zaufania wspominali również na początku XX wieku autorzy poradników dotyczących reklamy, w tym S. Batko, który tak to opisywał:

Przy pracy w dziedzinie reklamy wspiera kupca i przemysłowca również bardzo skutecznie personal sklepowy, który uprzejmem i grzecznym obejściem się z odbiorcą zjednywa go na stałe dla firmy. [...] sprzedający ma szerokie pole do pracy nad zdobyciem sobie nowego odbiorcy; wykazując mu jednak dobre strony towaru, zwracając uprzejmie uwagę na korzyści połączone z zakupem, winien zawsze przedstawiać się kupującemu jako jego prawdziwy doradca. Podkreślić jednak należy, iż nie powinno być zadaniem personalu kupieckiego starać się koniecznie wmówić w kupującego zakupno tego lub owego artykułu, gdyż odbiorca wówczas dopiero przywiązuje się stale do firmy, gdy opuszcza jej progi zadowolony z kupna. A nawet wtedy, gdy konsument opuszcza lokal, nie zakupiwszy artykułu, należy uprzejmość niemal podwoić, aby nie wywoływać niemiłego zakłopotania i zachęcić go do odwiedzenia lokalu kiedy indziej. Zdobycie odbiorcy podstępem, wmówienie w niego potrzeby mści się nielitościwie na kupcu w krótkim czasie – niezadowolony bowiem z zakupna nie wróci już nigdy, a co więcej, ostrzegać będzie każdego przed tem, co go w owym sklepie spotkało. Zapominać nie można o tem, że oprócz uprzejmości i grzeczności wymaga się od sprzedającego przyzwoitego odziania i czystości i to wszędzie, nie tylko tam, gdzie sprzedaje się artykuły spożywcze. Kupiec w zaniedbanym stroju robi wrażenie, jakoby stał już u progu ruiny, a taki człowiek może wzbudzić chyba tylko litość, a nie zaufanie. [...] Znając uprzejmość kupca, wchodzi każdy do sklepu śmiało nawet wówczas, gdy szuka drobnostki i nieraz powraca do domu obładowany, zakupiwszy bez uprzedniego zamiaru niejedno z rozłożonego w lokalu towaru. Usłużny bowiem kupiec zwróci na niejedno uwagę, trzymając się japońskiej rady: „Gdy zażądają gwoźdźcia, podaj także i młotek” [wszystkie podkreśl. P.P.] (Batko 1916: 21, 29–31).

Po drugie, negatywne postrzeganie grzeczności kupieckiej wiąże się z utrwalonym w polskich frazeologizmach, powiedzeniach i przysłowiach językowym obrazem handlu, co szczegółowo przeanalizowała E. Młynarczyk na przykładzie materiału eksцерpowanego ze *Słownika języka polskiego* Samuela B. Lindego (zob. SL). Badaczka wykazała bowiem, że zgromadzone przez nią słownictwo w pewnej części ukazuje negatywny sposób postrzega-

nia świata handlu i zawodu kupieckiego¹⁴² przez pryzmat takich zjawisk, jak: oszustwa i nieczyste interesy, kłótniowość, plotkarstwo, kradzieże oraz chęć sprzedaży towarów za wszelką cenę (nawet towarów gorszej jakości i niewiele wartych) (Młynarczyk 2008: 295–297). Pogardliwy stosunek do ludzi zajmujących się kupiectwem (por. casus Wokulskiego) jest niewątpliwie dziełem kultury szlacheckiej, nic też dziwnego, że nie zdołał się w polskiej kulturze utrwalić ani etos rzemieślnika (lekceważenie pracy fizycznej), ani tym bardziej sklepikarza czy kupca.

6.2. Uwarunkowania i wyznaczniki grzeczności językowej, w tym grzeczności kupieckiej, w XIX oraz na początku XX wieku

Obecne zarówno w dyskursie handlowym, jak i reklamowym przejawy uprzejmości kupieckiej należy rozpatrywać na tle ogólnych reguł polskiego modelu kulturowego, w tym zwłaszcza **modelu grzeczności językowej**¹⁴³, którego wybrane aspekty i wyznaczniki w XIX i na początku XX wieku omówiła na przykładzie polszczyzny salonowej Elżbieta Umińska-Tytoń¹⁴⁴. Autorka traktuje początek XX stulecia (do końca I wojny światowej) jako kontynuację XIX-wiecznych zwyczajów językowych Polaków, biorąc pod uwagę nie tylko ciągłość sytuacji politycznej czasu zaborów, lecz także przede wszystkim ciągłość sytuacji społeczno-językowej i jej określonych warunków, które

142 E. Młynarczyk podaje nie tylko przykłady jednostek nieciągłych, lecz także pojedyncze leksemy, w których semantyce ujawnia się pejoratywne wartościowanie kupiectwa: „*Machlerz* to prymarnie ‘pośrednik w handlu’, ale według Lindego to również ‘szalbierz, oszust, krętacz’. Czasownik *kupczyć* oznaczał kiedyś po prostu ‘zajmować się handlem’, ale już w dobie średniopolskiej nabrał pejoratywnego znaczenia ‘handlować tym, co nie jest na sprzedaż, np. godnościami, urzędami’. Podobny rozwój semantyczny przeszedł czasownik *frymarczyć* (Buttler 1978: 144)” (Młynarczyk 2008: 297).

143 O zasadach grzeczności językowej w XIX i na początku XX wieku, w tym także o ówczesnym systemie adresatywnym czy grzecznościowych aktach mowy, pisali m.in. Maria Rachwałowa (1991, Rachwał 1992), Marek Cybulski (1994, 1997), Renata Przybylska (1999), Elżbieta Umińska-Tytoń (2004, 2011), Maria Barbasiewicz (2013), Anita Pawłowska (2014), Mirosława Sagan-Bielawa (2019b).

144 Badaczka wyjaśnia, że „wymieniony w tytule opracowania wiek XIX jako rama chronologiczna podjętych badań ma charakter umowny. W rzeczywistości obejmuje on czas od rozbiórów do odzyskania niepodległości. Z punktu widzenia dziejów Polski jest to okres o wyraźnie zaznaczonej odrębności” (Umińska-Tytoń 2011: 19).

„wyznaczały sposób funkcjonowania języka, poziom świadomości językowej, a także sprzyjały stabilizacji form życia społecznego, w tym także towarzyskiego” (Umińska-Tytoń 2011: 19). Jako granicę swych badań E. Umińska-Tytoń wyznacza więc rok 1918, który rozpoczął szereg istotnych dla Polski zmian i wymusił konieczność funkcjonowania języka w nowych okolicznościach politycznych, ekonomicznych i społecznych. Jednocześnie badaczka podkreśla, że „w 1918 r. nie dokonał się żaden przełom pod względem zmiany obyczaju”, gdyż jej zdaniem „istotne zmiany w tym zakresie przyniosła dopiero druga wojna światowa” (Umińska-Tytoń 2011: 19). Zarysowując zatem obraz grzeczności językowej w XIX stuleciu, trzeba najpierw zwrócić uwagę na niezwykle ważne, wpływające na zasady etykiety językowej, ówczesne czynniki zewnątrzjęzykowe, takie jak: zmiany gospodarcze, uprzemysłowienie, ruch migracyjny ludności, a zwłaszcza tworzenie się nowej struktury społeczeństwa opartej na podziale już nie stanowym, lecz klasowym. W tej nowej strukturze decydującą rolę o przynależności do danej grupy socjalnej zaczęły odgrywać inne poza pochodzeniem wyznaczniki pozycji w hierarchii społecznej, mianowicie majątek i wykształcenie. Przeobrażeniom podlegały więc różne warstwy w strukturze społeczeństwa, w tym także m.in. mieszczaństwo, które, jak wyjaśnia E. Umińska-Tytoń, „zyskawszy w końcu XVIII w. prawo nabywania majątków ziemskich, [...] uzyskało tą drogą szlachectwo, zbliżając się do warstwy szlachecko-ziemiańskiej. Część natomiast, głównie kupcy, bankierzy, w tym spekulanci, weszła w skład nowej warstwy, zwanej burżuazją” (Umińska-Tytoń 2011: 10). Analizując przyczyny zmian polskiego systemu adresatywnego¹⁴⁵ w XIX stuleciu, Maria Rachwałowa podaje, że poza

145 W polskiej literaturze przedmiotu istnieje bardzo bogata literatura na temat honoryfikatywności i jej leksykalnych oraz gramatycznych wykładników zwanych **adresatywami**, wprowadzonymi przez Renatę Przybylską jako nazwa nadrzędnej znaczeniowo kategorii, która obejmuje „genetycznie rzeczowniki, przymiotniki lub zleksykalizowane konstrukcje nominalne, używane przez partnerów w dialogu w funkcji zaimków osobowych 2. lub 3. osoby. Służą one do sygnalizowania charakteru kontaktu między partnerami, jak i ich stosunku do osób trzecich, o których się mówi” (Przybylska 2001: 183). Adresatywów stosowanych w polszczyźnie doby staropolskiej czy średniopolskiej dotyczą następujące prace: Chmielowiec 1924; Mroczek 1978; Rachwałowa 1987; Stone 1989; Wojtak 1996, 1999b; Cybulski 2004, 2005. Z kolei formy adresatywne w tekstach doby nowopolskiej stały się przedmiotem analiz w następujących pracach: Safarewiczowa 1970; Bartnicka 1989; Rachwał 1992; Przybylska 1999; Umińska-Tytoń 2011 itd. Natomiast adresatywami we współczesnym języku polskim zajęto się m.in. w publikacjach: Stone 1981; Pisarkowa 1979; Tomiczek 1983; Dąbrowska 1983; Mycawka 1994; Koziara, Spólnik 1994; Łaziński 2006: 60–111. Nadmienimy, że opracowano także system adresatywny gwar polskich (zob. Sikora 2010).

burżuazją wyewoluowały również takie nowe klasy, jak: arystokracja pieniężna (plutokracja), wielcy posiadacze ziemscy oraz inteligencja, a także proletariąt, „wymancypowani społecznie i ekonomicznie chłopci” tudzież drobnomieszczaństwo (Rachwał 1992: 41, 46). Badaczka obszernie wyjaśnia ponadto różnice w charakterystyce społecznej poszczególnych warstw i podejściu do tradycyjnego podziału stanowego między konkretnymi zaborami:

Likwidacja stanowej struktury społecznej odbywała się [...] stopniowo i trwała przez cały wiek XIX, także w dalszym ciągu możemy tu mówić o szlachcie, duchowieństwie, mieszczaństwie i chłopstwie jako o stanach. Sytuacja w zaborze rosyjskim różniła się, z grubsza rzecz biorąc, od sytuacji w pozostałych zaborach tym, że zarówno w zaborze austriackim, jak i w zaborze pruskim istniały wprawdzie rozmaite pozostałości ustroju stanowego, ale tam służyły one zaznaczeniu przynależności do stanu uprzywilejowanego. Tak właśnie było z zachowaniem tytułów rodowych, z nadawaniem nowych tytułów arystokratycznych, z prawami niektórych osób lub rodów do miejsca w wyższej izbie parlamentu, itp. W zaborze rosyjskim te formalne rozróżnienia stanów utrwały także i przynależność do stanu chłopskiego [...]. Poczucie przynależności stanowej okazało się najtrwalsze w Galicji. Ekspozycji tradycji szlacheckiej w zwyczajach, prawach, strojach, zakazywanej w innych zaborach, a tu dozwolonej i umacnianej przez powiązanie z hasłami narodowymi, towarzyszyła ekspozycja tradycji chłopskiej. Inaczej było w Królestwie. Znaczne osłabienie szlachty jako warstwy po powstaniu styczniowym, wreszcie silniejszy niż w Galicji rozwój nowej klasy panującej – burżuazji – sprawił, że niemożliwe było takie jak w Galicji eksponowanie tradycji szlacheckiej i przeciwstawianie jej tradycji stanowej chłopskiej. [...] Wyjątkową pozycję zajęła w społeczeństwie polskim inteligencja. Wywodziła się ona z różnych klas i warstw społecznych. W Królestwie i Galicji dominowała inteligencja pochodzenia szlacheckiego, w zaborze pruskim – mieszczańsko-plebejskiego (Rachwał 1992: 41–42).

Nadmienmy, że opisane przez M. Rachwałową zjawiska typowe dla Galicji, w tym w szczególności eksponowanie tradycji szlacheckich, znajdują swoje odzwierciedlenie zarówno w badanym dyskursie reklamowym (zob. rozdział pt. *Kraków jako miejsce i wartości w przekazie werbalnym oraz wizualnym*), jak i w stereotypie polszczyzny dzielnicowej, której, zgodnie z badaniami M. Sagan-Bielawy, przypisuje się np. tytułomanię, nadmierną i sztuczną grzeczność, przeładowanie germanizmami czy „zurzędniczenie” (Sagan-Bielawa 2014: 117–124).

Tak zmieniające się dynamicznie społeczeństwo musiało wypracować zatem szereg zmian w modelu grzeczności językowej, w tym zwłaszcza

w sposobach zwracania się do adresata. W I połowie XIX wieku stopniowo zanikało bowiem stosowanie tradycyjnej tytułatury (bardzo żywej jeszcze w XVIII wieku) typu „(w)asan/acan(i), waćpan, aspan, waść, aścka, (w)asin-dziej, asińdzka, jegomość, jejmość, mosan” (Umińska-Tytoń 2011: 132, zob. też 133–136). Świadectwem zachodzących ówczesnie istotnych przemian językowych jest m.in. *Pan Tadeusz* Adama Mickiewicza, czego dowodzi Renata Przybylska (por. też Rachwał 1992), pisząc:

W roli tytułów grzecznościowych bohaterowie *Pana Tadeusza* używają zarówno tradycyjnej tytułatury staropolskiej, jak i – znacznie częściej¹⁴⁶ – prostego *Pan*, *Pani*, *Panna*, *Panienka*, *Państwo*. Zdaniem badacza historii polskich form adresatywnych, G. Stone’a (por. Stone 1989), formy te były jeszcze przed drugą połową XVIII wieku całkowicie nieznane. [...] Safarewiczowa (1970) słusznie zwraca uwagę, że młode pokolenie – Tadeusz, Zosia, także podążający za modą Telimena i Hrabia, prawie wyłącznie stosują ten sposób tytułowania. Jednakże proste *Pan*, *Państwo* pojawia się już i w ustach Sędziego, i Podkomorzego, i szlachty zaściankowej, a nawet takich tradycjonalistów szlacheckich, jak Wojski i Gerwazy [...] (Przybylska 1999: 115–116).

E. Umińska-Tytoń wylicza, że w badanym przez nią okresie (od XIX wieku do 1918 roku) model salonowej etykiety językowej, m.in. w zakresie nowszej i genetycznie obcej tytułatury, cechuje nie tylko sukcesywne wycofywanie się z użycia staropolskich form adresatywnych przy jednoczesnym stosowaniu tytułatury arystokratycznej (*baron*, *hrabia*) lub zawodowej (*prezes*, *dyrektor*) wraz z określeniami atrybutywnymi (*wielmożny*, *jaśnie oświecony*, *szanowny* itp.), lecz także takie zachowania grzecznościowe, jak: dystans komunikacyjny między nadawcą a odbiorcą, komplementowanie oraz stawianie nadawcy w pozycji podrzędnej, wręcz służebnej, w stosunku do odbiorcy, co skutkowało rozbudowaną grzecznościową obudową wypowiedzi (Umińska-Tytoń 2011: 245–248). Z kolei badaczka formuł werbalnych polskiej etykiety językowej (od połowy XVIII wieku do lat 60. XIX wieku) Anna Pawłowska wykazuje, że początkowa faza doby nowopolskiej charakteryzowała się tendencją do upraszczania struktur i odchodzenia „od typowych dla baroku mocno amplifikowanych formuł, w których pełna ornamentów obudowa etykietałna często dominowała nad ich werbalnym jądrem”

¹⁴⁶ M. Rachwałowa podaje z kolei, że w *Słowniku języka Adama Mickiewicza* wyraz *pan* wystąpił 1289 razy, natomiast *Waść* – 35, *Waszeć* – 25, *Waćpan* – 10, *Waszmość* – 9, *Wasze* – 8, *Wać* – 7 (Rachwał 1992: 44).

(Pawłowska 2014: 218; por. też Cybulski 2003: 240 –249). Widoczne jednak było również odwrotne zjawisko amplifikowania członu werbalnego „za pomocą zwrotów honoryfikatywnych [...] typu: *jestem sługą* → *mam honor zostać uniżonym sługą*; *proszę* → *ośmielam się prosić*, [...] *przebacz* → *racz przebaczyć*”, co w opinii A. Pawłowskiej służyło odzyskaniu przez daną frazę, będącą określonym aktem mowy, siły illokucyjnej, którą ta fraza traciła z powodu jej powszechności i konwencjonalizacji (Pawłowska 2014: 219–220).

Również Małgorzata Marcjanik wyznacza rok 1918 jako ważną cezurę i początek kolejnego etapu w dziejach rozwoju polskiej obyczajowości, w tym też grzeczności językowej, choć jednocześnie stwierdza, że „ogólnie obowiązujące w całym okresie międzywojennym normy oparte są na normach przedwojennych. Zachowania podawane jako wzorcowe były kodyfikacją normy wysokiej typowej dla ówczesnych elit” (Marcjanik 2008: 157–158). Badaczka wskazuje na charakterystyczne dla tego okresu nowe realia, które wpływały na charakter stosunków międzyludzkich i zwyczajów werbalnych czy pozawerbalnych oraz ich społeczny odbiór. Chodzi mianowicie m.in. o takie zjawiska z czasów II RP, jak: poszerzanie się elit w wyniku awansu niższych warstw społecznych, powiększająca się liczebność kobiet czynnych zawodowo, uzyskanie praw wyborczych przez żeńską część społeczeństwa i podejmowanie kolejnych kroków na drodze ku równouprawnieniu i emancypacji kobiet (Marcjanik 2008: 158). Tego typu zmiany nie spotykały się jednak jedynie z akceptacją społeczną, gdyż współcześni narzekali na upadek obyczajów po I wojnie światowej i głosili konieczność edukowania pewnej części społeczeństwa w zakresie etykiety. Bolesław Londyński (piszący pod pseudonimem jako Mieczysław Rościszewski) w *Zwyczajach towarzyskich. Poradniku dla pań i panów* (1921) stawiał następującą diagnozę:

W zmartwychwstałej Polsce ustrój życia towarzyskiego uległ wielkim zmianom [...]. Skurczyły się gościnne domy nasze, rozprzęgła się rodzina w jej świętym pojęciu jednolitego związku dusz pokrewnych [...], spokój sanktuariów naszych, wojskowość i urzędy pochłonęły lwią część młodzieży płci obojej, matki rzuciły się do pielęgniarstwa i gospodarki w zakładach publicznych, ojcowie, chcąc wiązać koniec z końcem, oddali się spekulacji i gorączkowym praktykom dorobku, pohardziała służba, podorabiali się cośmielsi i coszczęśliwsi, t. zw. inteligencja stała się nieomal synonimem proletariatu, przekupka wyszła na panią, najmniej zasłużeni wypłynęli na wierzch [...]. Ta powojenna jejmość pragnie jaknajprędzej otrząsnąć się z chropowatości złego wychowania i skwapliwie rozgląda się za żywymi wzorami. Niestety, tak dziś trudno o nie! Etykieta poterana, poźółka, z cerami na łokciach i z łatami

na dziurach, przeżyła się i zdiadziała. Dawne, prawdziwe damy zeszły na plan drugi i budzą szczere współczucie tych, co jeszcze czuć umieją... Świat przewrócił się do góry nogami (Rościszewski 1921: V–VII).

Dlatego też w okresie dwudziestolecia międzywojennego zaczęto publikować bardzo liczne poradniki *savoir vivre*'u, które kierowano do różnych grup społecznych – do wszelkich stanów w stosunkach poufałych i ceremonialnych, do pań i panów, do młodzieży szkolnej, żeńskiej, męskiej i dorosłych, do osób duchownych, żołnierzy czy dyplomatów itp. (zob. wykaz poradników z lat 1918–1939 – Brzeziak, Bułat 2017: 360–368). Z jednej więc strony istniała tendencja do utrzymania i propagowania przedwojennego wzorca zachowań grzecznościowych typowych dla elit, z drugiej strony pojawiało się dążenie do demokratyzacji etykiety językowej. Mirosława Sagan-Bielawa pisze o tym przy okazji analizy grzeczności parlamentarnej w pierwszych latach po odzyskaniu niepodległości, wyjaśniając, że m.in. krytykowano wówczas rozbudowane formy grzecznościowe, w tym określenia atrybutywne używane w adresatywach, jak: „*wysoki, świetny, dostojny, szanowny, łaskawy, wielmożny*” (zob. Łoś 1919), domagając się ich uproszczenia i stosowania zaimka *pan(i)* zamiast *ty* (przy zwracaniu się przez właścicieli domów do swej służby, przez dziedziców do starszyny wiejskiej, swych pracowników itp.). Miało to służyć także dokonywaniu przeobrażeń w sferze pozajęzykowej i wiązać się z uznaniem członków niżej usytuowanych w hierarchii społecznej za obywateli równoprawnych (Sagan-Bielawa 2019b: 153–154). Zdaniem badaczki „można zaryzykować stwierdzenie, że właśnie po pierwszej wojnie światowej ostatecznie *«pan* stracił pańskość» (por. Cybulski 1994: 38), co zamknęło pewien etap w ewolucji etykiety, zapoczątkowany przez procesy społeczne w XIX wieku” (Sagan-Bielawa 2019b: 154).

W kontekście omawianych tu zjawisk obejmujących pewien wycinek polskiej obyczajowości w okresie międzywojennym warto jeszcze wspomnieć o zasadach **grzeczności kupieckiej**, które odtwarza Maria Barbasiewicz, odwołując się do poradników z zakresu etykiety oraz literatury wspomnieniowej z czasów II RP. Autorka wyróżnia następujące reguły uprzejmej komunikacji sprzedawcy z klientem: uszanowanie i zachowanie dystansu względem kupującego (chyba że kontakty są powtarzalne i trwałe, wówczas relacja może zmienić charakter na bardziej serdeczny i poufały), usługowość bez służalczości, zakaz okazywania niezadowolenia przy braku zakupu ze strony klienta oraz unikanie sztuczek, przesadnych komplementów, impertynenckich zachowań i namawiania klienta do kupna czegoś, co albo nie odpowiada jego

gustowi czy poziomowi zamożności, albo jest mniej wartościowe. Kupiec winien również być uczciwy, profesjonalny, pracowity i rzetelny oraz schludnie wyglądający (Barbasiewicz 2013: 111; por. też Rościszewski 1921: 111–113). Iwona Kawalla-Lulewicz dodaje, że sprzedające „kobiety nie mogły wyglądać wyzywająco ani też zachowywać się niemoralnie” (Kawalla-Lulewicz 2020: 86, zob. też 84–89).

6.3. Wybrane aspekty grzeczności językowej w tekstach reklamowych

Na opisane poniżej wybrane grzecznościowe praktyki komunikacyjne obecne w zebranych tekstach reklam miało wpływ kilka czynników. Po pierwsze, na językowe sposoby wyrażania uprzejmości w stosunku do klienta oddziałują ogólne reguły ówczesnego modelu etykiety, w którym mieszczą się zasady grzeczności kupieckiej. Po drugie, w wielu z analizowanych komunikatów reklamowych relacja między nadawcą a odbiorcą odzwierciedla charakterystykę interakcji językowej zachodzącej między sprzedawcą a klientem w kontaktach „twarzą w twarz”, np. w trakcie rozmowy handlowej (zob. Pałka 2009, 2010). Relację tę można określić według następujących kryteriów: a) ze względu na liczbę odbiorców ma ona charakter indywidualny lub zbiorowy, b) ze względu na stopień powtarzalności kontaktów jest ona nietrwała (sporadyczna) bądź trwała (częsta, regularna), c) ze względu na rangę i układ ról społecznych, które są tu nierównorzędne, relacja ta jest ustawiona w pozycji podrzędności i nadrzędności (przy czym wyżej w komunikacji sytuowany jest klient), d) ze względu na przynależność do pewnej instytucji (urzędu, przedsiębiorstwa, sklepu, szkoły, wojska, kościoła) interakcja ta nosi znamiona instytucjonalności i wreszcie e) ze względu na stopień zażyłości i rodzaj więzi społecznej między uczestnikami komunikacji omawianą relację cechuje brak zażyłości i słabsza więź społeczna. Co ważne, charakterystyka stosunków między sprzedającym a kupującym zgodnie z dwoma ostatnimi kryteriami determinuje formalność sytuacji komunikacyjnej i pociąga za sobą konieczność użycia oficjalnej odmiany polszczyzny (zob. Dunaj 1985: 90–91). Po trzecie, grzecznościowe zachowania w reklamie uzależnione są także od rodzaju wybranego medium oraz wykorzystania wprost lub nawiązania do określonego wzorca gatunkowego wypowiedzi. Na przykład reklama prasowa

i jej właściwości, takie jak forma komunikacji pośredniej, zbiorowy (już nie tylko ograniczony lokalnie) adresat, rozwijający się coraz szerszy zasięg prasy czy potrzeba zdobywania odbiorców za pomocą nowatorskich środków, sprzyjały kreowaniu komunikatów, w których sięgano po różnorodne style i gatunki (użytkowe, potoczne, literackie itp.), sposoby zmniejszania dystansu czy też budowania przekazu opartego na odbiorze obrazu i emocji. To wszystko sprzyjało z kolei oddalaniu się od prototypu wyznaczonego przez cechy relacji klient – sprzedawca, jak też odindywidualizowaniu relacji nadawczo-odbiorczej w tekście reklamowym przez wprowadzenie do komunikacji innych wariantów uczestników komunikacji, poza prymarnym nadawcą (reklamodawcą – konkretnym kupcem, często podpisanym w tekście imieniem i nazwiskiem) i prymarnym odbiorcą (reklamobiorcą – konkretnym konsumentem), o czym była mowa we wprowadzeniu do niniejszego rozdziału. Natomiast wybór reklamy pocztowej (kart pocztowych, zaproszeń itp.) czy druków firmowych (not księgowych, pism handlowych itp.), ale też ulotek, a nawet cenników (konkretnie tekstów wstępnych do cenników) skutkowało budowaniem przekazu nawiązującego do tradycyjnej konwencji epistolarnej, z której korzystano z kolei przy kształtowaniu się norm korespondencji kupieckiej (zob. liczne poradniki z zakresu pisania tekstów handlowych w międzywojniu, np. Fabiańczyk 1922; Passakas 1924; Chankowski 1932; Rościszewski 1936). Elementy tradycji pisania listów handlowych czy innych pism obecne były zresztą w większym lub mniejszym stopniu we wszystkich reklamowych formach dyskursywnych posługujących się dominującym kodem werbalnym (pisanym). Ten sposób komunikowania się z odbiorcą był bowiem bliższy prototypowej relacji między sprzedawcą a klientem.

Pisząc w dalszej części rozdziału o przykładach grzecznościowych praktyk komunikacyjnych związanych z wchodzeniem w interakcję z odbiorcą, skupimy się na omówieniu zarówno językowych formuł inicjowania oraz wygaszania i kończenia kontaktu, jak i różnych sposobów zwracania się do adresata.

6.3.1. Formy inicjowania kontaktu

Wśród **form inicjowania kontaktu** pierwszą grupę stanowią bardzo charakterystyczne dla dyskursu reklamowego badanego okresu wypowiedzenia, które mają na celu przede wszystkim przyciągnięcie i skupienie uwagi odbiorcy na danym komunikacie oraz wyrażenie emocji nadawcy względem dalszej treści i reklamowanego towaru czy usługi. Dlatego też Aleksy Awdiejew i Grażyna

Habrajska dla takiego typu operatorów organizacji dyskursu wyróżniają odrębną klasę, określając ją jako formuły przyciągania uwagi, „których forma [...] zależy od stopnia bliskości interlokutorów” i które są „używane w celu zwrócenia uwagi na zamiar rozpoczęcia kontaktu” (Awdiejew, Habrajska 2006: 177). W niniejszym opracowaniu formuły te wliczamy, podobnie jak Urszula Żydek-Bednarczuk, do kroków inicjujących, wprowadzających temat i mających pozycję początkową w tekście (Żydek-Bednarczuk 1994: 60–61; zob. też Pisarkowa 1975; Ożóg 1990, 1991; Marcjanik 2014: 19–45). A są to: 1) **wykrzyknienia** – apele o funkcji impresywnej i fatycznej, wyrażane typowymi wykrzyknikami: *Bacność! Uwaga! Hallo!*, 2) **zawiadomienia o za-barwieniu emocjonalnym** – informujące w skondensowanej formie o treści przekazu oraz pełnym ekspresji stosunku do niej nadawcy, przypominające nagłówki prasowe, np.: *Nowość! Sensacja! Sensacyjna nowość! Wyjątkowa okazja! Nadzwyczajny komunikat! Coś niesłychanego!* (zob. Strutyński 2009: 254–255), oraz 3) **quasi-czasownikowe operatory kontaktu**, „pełniące funkcje związane z organizacją tekstu”, jak *Śluchajcie!* (Ożóg 1991: 80; zob. też 1990).

46. Reklamy prasowe: Domu Handlowego L. Turek w Krakowie (pośrodku; IKC 1914, 10 V, s. 7), firmy Markusa Wollmana (z prawej; IKC 1910, 18 XII, s. 10) oraz Pierwszej Polskiej Chemicznej Pralni i Farbiarni „CZYSTOŚĆ” w Krakowie (z lewej; IKC 1922, 7 IX, s. 5)

Bacność Panie Gospodynie!

Coś nowego „Ika” maszyna do prania za pomocą ciśnienia powietrza, konstrukcyja pojedyncza tak, że dziecko bieliznę wyprać może 1857

Ika maszyna oszczędza wiele czasu, pieniędzy i nie niszczy bielizny jak inne.

Ika maszyna uznana za najlepszą i najtańszą, każda oszczędna gospodyni powinna ją mieć w domu. Ika maszyna kosztuje tylko K. 10, Wysyłam każdemu za zaliczką, jeżeli kto pyłby z niej nie zadowolony pieniądze zwracam. Przecież nie ma ryzyka. Liczne podziękowania. Dom Handlowy

L. TUREK Kraków. Zwierzyniecka I. 11.

Śluchajcie!

Kto dba o trwałość swojej garderoby niechaj ją odda do chemiczn. czyszczenia lub farbowania do Pierwszej Polskiej Chemicznej Pralni i Farbiarni „CZYSTOŚĆ”, Kraków, Koletek 9, Ślawkowska 23, Sebastjana 3, Długa 27, Kalwaryjska 3.

4403

Coś niesłychanego!

Zakupiwszy duży transport okazynie najlepszych zegarków, budzików oraz wyrobów ze srebra i złota sprzedaje po najniższych cenach.

MARKUS WOLLMAN

Grodzka 31.

HALLO!!

Do P. T. Szanownej Publiczności i Klienteli!

Z dniem 1-go marca b. r. została otwarta w Krakowie
przy ulicy Wybickiego 3
 (Gmach Z. U. P. U. naprzeciw Parku Krakowskiego)

nowocześnie urządzona

CIASTKARNIA

zaopatrzona w świeże, pierwszej jakości ciastka oraz
cukry i czekolady najlepszego wyrobu.

Specjalnością naszą będzie pieczywo
 znanej „Piekarni Europejskiej“ w Krakowie.

Staraniem naszym będzie zadowolić P. T. Szanowną
 Klientelę, tak jakością, jak i wyjątkowo niskimi cenami
 towaru.

CIASTKARNIA
Kraków. ul. Wybickiego 3.
 Gmach Z.U.P.U. naprzeciw Parku Krak.

NOWOŚĆ!

WAŻNA W CZASIE KRYZYSU

TRALNIA SZTUCZNA
 UL. MIKOŁAJSKA 32.

Naprawia do niepoznania różne uszkodzenia garderoby męskiej i damskiej, jedwabi, firanek, obrusów, dywanów perskich i t. p.

TRALNIA SZTUCZNA
 UL. MIKOŁAJSKA 32.

Wykonuje artystyczne tkanie różnej formy dziur powstałych wskutek przypadku czy naturalnego zużycia we wszystkich towarach.

TRALNIA SZTUCZNA
 UL. MIKOŁAJSKA 32.

Utrzymuje garderobę i różne tkaniny wiecznie w odpowiednim stanie zabezpieczając przed zbędnymi wydatkami na częste kupno tychże.

TRALNIA SZTUCZNA
 UL. MIKOŁAJSKA 32.

Wykonuje wszystkie prace pod pełną gwarancją po cenach dla każdego przystępnych.

Dlatego w dobie kryzysu od-
 dają swej Klienteli duże usługi
 pierwsza i jedyna w Krakowie

TRALNIA SZTUCZNA
 UL. MIKOŁAJSKA 32.
 WYSOKI PAKTER

Otwarta od godziny 8 rano do 7 wieczór.
 Zalecamy całej P. T. Klienteli w Krakowie nasze usługi.

47. Ulotki reklamowe: ulotka ciastkarni (z lewej); ulotka tkalni (z prawej), (b.r., w zbiorach BJ)

!!Bacność!!

Większym Odbiorcom służymy osobnemi ofertami.

GŁÓWNY SKŁAD
CZERNIDŁA „SZWARCU“
„SOKÓŁ“
 Z POŁYSKIEM NA OBUWIE
 ORAZ
KOPYT I PRAWIDŁ
 poleca
HANDEL SKÓR
 i
PRZYSBORÓW SZEWSKICH
 FIRMY
Antoni Markiewicz i Spółka
 Kraków, ulica Floryańska C. 29.

SPIS ARTYKUŁÓW.

Skóry do wyrobu szewskiego	Dział I.
Buty, kamasaki, okłady, przyszw i wstęgi	Dział II.
Dymka, dryl, fioc, fiandla, półono, sztywnak	Dział III.
Guma do cholewek	Dział IV.
Narzędzia szewskie	Dział V.
Haczyki, kabzie i guziki	Dział VI.
Kopyta i prawidła	Dział VII.
Ćwieki, gładzopier, kołki, kłajster, satyły i podkowi	Dział VIII.
Najlepsze czernidło (szwarc) „Sokół“ z polyskiem na obuwie i party, kremy, lakiery i apetyury	Dział IX.
Wyciśki, korki, pompony, obcasz drewniane i sznurowadła	Dział X.
Jedwabie, półjedwabie, nici i przędza	Dział XI.
Uszka i taśmy	Dział XII.
Skóry dla Pp. rymarzy i introligatorów	Dział XIII.
Gumki do obcasów i gumy w płytach	Dział XIV.

48. Cennik handlu skór i przyborów szewskich firmy „Antoni Markiewicz i Spółka” (1909, w zbiorach BJ)

Drugą grupę form inicjujących kontakt tworzą **zwroty wokatywne o postaci apostrofy** (niezintegrowane składniowo z resztą wypowiedzi), które w zebranych materiale źródłowym tekstów reklamowych często współwystępują z wykrzyknikiem *Bacność!*, stanowiąc wzmocnienie jego funkcji fatycznej i impresywnej przez zwrócenie się do określonej grupy odbiorców, której ten komunikat dotyczy, np.: *Bacność Panowie Gospodarze!* (plakat reklamowy marki „Eternit”, ok. 1908, MNK III-af-734), *BACZNOŚĆ DZIECI I RODZICE!* (IKC 1919, 9 VI, s. 11), *Bacność Budowniczy!* (IKC 1921, 30 IV, s. 9), *Bacność cierpiący na przepuklinę* (IKC 1928, 2 I, s. 13). Adresatywy o postaci wołaczowej pełnią zatem funkcję bezpośredniego apelu skierowanego do danego odbiorcy; co więcej, pozwalają one na określenie rodzaju relacji z partnerem, ustalenie hierarchii społecznej i rodzaju więzi między uczestnikami komunikacji. Zwroty wokatywne zapowiadają także wprowadzenie tematu, który przeznaczony jest dla konkretnego adresata – indywidualnego lub zbiorowego. Mają one konstrukcję nominalną o strukturze maksymalnie trzelementowej, na którą składają się: 1. {określenie atrybutywne} np. *sławni*, 2. {tytuł grzecznościowy – standardowy bądź wspólnotowy} np. *pan/pani/państwo, kolega/koleżanka, obywatel/obywatelka, ksiądz, ojciec/matka, siostra/brat*, 3. rzeczownik tytułarny (adresatywny) – rzeczownik osobowy (lub przymiotnik czy imiesłów przymiotnikowy w użyciu rzeczownikowym), będący zwykle imieniem, nazwiskiem, nazwą wykonywanego zawodu, pełnionej funkcji, zajmowanego stanowiska, posiadanego stopnia naukowego itp.¹⁴⁷, np. *dyrektor, przewodniczący, mecenas, profesor* (Przybylska 2001: 162; zob. też Łaziński 2006: 18, 71).

I tak w badanych tekstach reklamowych w stosunku **do odbiorcy jednostkowego** używane są następujące rodzaje zwrotów wokatywnych:

1. adresatywy typowe dla kontaktów oficjalnych w relacjach niepoufnych, jak:
 - a) formy proste: pojedyncza formuła grzecznościowa zastępująca wszystkie możliwe należne danej osobie tytuły – *P.T.* ‘pleno titulo – pełnym tytułem, stosownie do godności’ – o użyciu tej formuły w funkcji zwrotu wokatywnego skierowanego do jednostkowego odbiorcy świadczy dalszy kontekst wypowiedzi i stosowane w tekście zaimeki grzecznościowe *pan, pani* lub inne rzeczowniki adresatywne im

¹⁴⁷ Wykaz możliwych rzeczowników tytułarnych stosowanych we współczesnej polszczyźnie – zob. Tomiczek 1983: 39–41 i in.; Mycawka 1994: 161; Przybylska 2001: 185; Łaziński 2006: 62–84, 347–353.

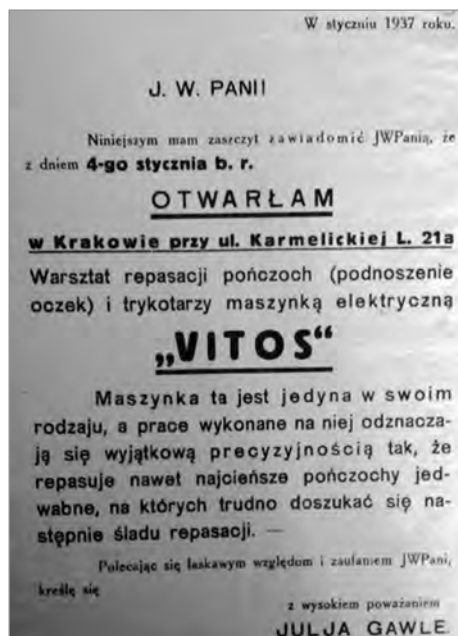
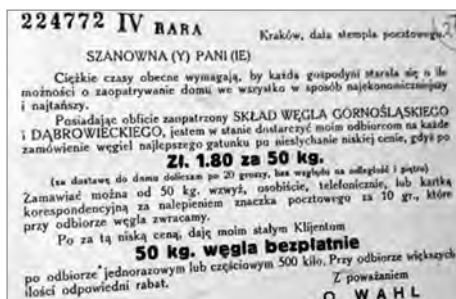
odpowiadające oraz czasownikowe formy 3 os. lp, np. „P. T. Poniżej pozwalamy sobie podać najniższe hurtowe ceny na przybory i materiały piśmienne dla szkół, i spodziewamy się że WPan po dokładnem przeglądnięciu, porównaniu cen i jakości uzna niniejsze ceny za BEZ-KONKURENCYJNE” („Cennik Przyborów szkolnych. B. Steigbügel, Kraków, ul. Szewska L. 3. Hurtownia papieru i przyborów szkolnych. Własna fabryka brulionów, zeszytów i bloków rysunkowych”, 1933/1934, BJ 222411, RARA III, XXVIII/102);

- b) formy złożone o strukturze: {określenie atrybutywne} + {standardowy tytuł grzecznościowy *pan/pani*}, mające funkcję nobilitującą (te właściwe relacjom niesymetrycznym formuły implikują elitarność klienteli, która ma prawo spodziewać się towaru najpierwszego sortu), np. **Łaskawa Pani!** (druk reklamowy w postaci przepisów do pieczenia z wykorzystaniem proszku DAWA dr. A. Wandera, Spółka Akcyjna Kraków, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 29), **Wielmożny Panie!** (ulotka reklamowa „Kolektury Polskiej Państwowej Loterii Klasowej «Dar» Kraków, Karmelicka 8/św. Anny 2”, 1936, BJ B24860, RARA III/17), **Jaśnie Wielmożna Pani!, Jaśnie Wielmożny Panie!** (ulotka reklamowa firmy „A. Bross. Okrycia damskie i męskie, ubiory sportowe, rękawiczki”, w Krakowie, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 71), **J.W. Pani** (ulotka reklamowa – zawiadomienie o otwarciu „Warsztatu repasacji pończoch (podnoszenie oczek) i trykotaży maszynką elektryczną «Vitos»”, 1937, BJ 224772, RARA IV, C II, 82), **SZANOWNA(Y) PANI(IE)** (karta pocztowa adresowana do konkretnego klienta, reklamująca usługi „składu węgla górnośląskiego i dąbrowieckiego [...] «O. Wahl» Kraków”, 1933, BJ 224772, RARA IV, C V, 25);

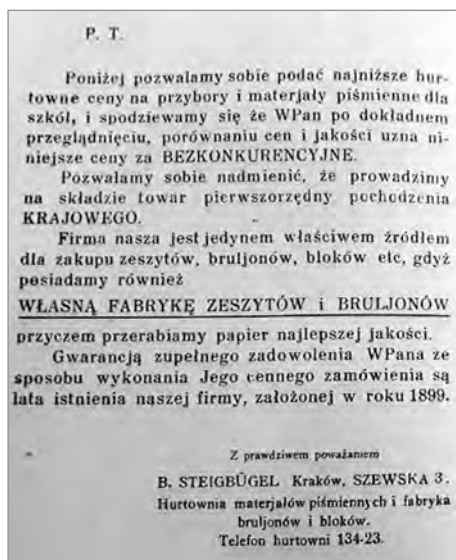
2. adresatywy bardziej poufale – skracające dystans i ocieplające stosunki między uczestnikami komunikacji:

- a) formy złożone o strukturze: {nacechowane ekspresywnie określenie atrybutywne} + {rzeczownik tytułarny (będący nazwą włączającą adresata do pewnej wspólnoty konsumentów zgodnie z kryterium przeznaczenia reklamowego towaru czy usługi)}, np. **Kochany Biliofilu!** („Kochany Bibliofilu, W załączeniu przesyłamy Ci broszurę o herbacie. Czy nie zechcesz się przekonać, że z równą starannością co nasze druki przyrządzamy mieszanki, znanej od trzech pokoleń Herbaty z Rączką? [...] Z pozdrowieniem JULJUSZ GROSSE SZOO” (reklama w formie listu handlowego skierowanego do klienta, dołączonego do przesyłanej broszury firmy „Juliusz Grosse S. z. o.o. Skład wina i herbaty”, Pałac Spiski, Kraków, VI 1935, MK D/1224/33, 1982D/46/19).

6.3. Wybrane aspekty grzeczności językowej w tekstach reklamowych



49. Druki reklamowe: karta pocztowa reklamująca usługi składu węgla (z lewej), (1933, w zbiorach BJ); zawiadomienie o otwarciu warsztatu przez Julię Gawle (z prawej), (1937, w zbiorach BJ)



50. Cennik przyborów szkolnych (1933/1934, w zbiorach BJ)

Z kolei w stosunku do **zbiorowego odbiorcy** komunikatu reklamowego używa się takich inicjujących kontakt zwrotów wokatywnych, jak:

1. adresatywy o silnej funkcji fatycznej i perswazyjnej tkwiącej w przyciąganiu uwagi konkretnych adresatów identyfikujących się z określoną, wprost nazwaną, grupą konsumentów danego towaru czy usługi, których dotyczy przekaz i którzy są prymarnymi jego odbiorcami; charakterystyczne dla gatunków typu przemówienie, odezwa, obwieszczenie; będące konstrukcjami nominalnymi jedno- lub dwuczłonowymi; grupę tę reprezentują:
 - a) formy proste o strukturze: {rzeczownik tytułarny – będący nazwą osobową odnoszącą się do konkretnej grupy docelowej przekazu wydzielonej według kryterium zawodu, wyglądu, wieku, zainteresowań lub innych cech ważnych dla przekazu reklamowego; wyrażoną rzeczownikiem lub przymiotnikiem czy imiesłowem w użyciu rzeczownikowym}, np. **Rolnicy!** (IKC 1928, 19 I, s. 11), **Budowniczy!** (IKC 1921, 30 IV, s. 9), **Cierpiący!** (IKC 1928, 19 I, s. 2), **Cierpiący na przepuklinę** (IKC 1928, 2 I, s. 13), **Blondynki!** (IKC 1933, 1 VIII, s. 7), **DZIECI I RODZICE!** (IKC 1919, 9 VI, s. 11), **Automobiliści!** (IKC 1921, 30 IV, s. 11);
 - b) formy złożone o strukturze: {standardowy tytuł grzecznościowy lub zastępująca go formuła *P.T.*} + {rzeczownik tytułarny – będący nazwą osobową odnoszącą się do konkretnej grupy docelowej przekazu reklamowego}, np. **Panie Gospodynie!** (IKC 1914, 10 V, s. 7), **Panowie Gospodarze!** (plakat reklamowy marki „Eternit”, ok. 1908, MNK III-af-734), **P.T. Łyżwiarze(rki)** (ulotka reklamowa „Szlifierni «Brus» ul. Karmelicka 16, oficyna”, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 114), **P.T. Wojskowi, Urzędnicy państwowi i prywatni, Emeryci i Studenci** (ulotka reklamowa „Wypożyczalni książek, czytelnia naukowej i beletrystycznej ul. św. Jana 8”, b.r., BJ 224772, RARA IV, A III, 35);
2. adresatywy, w których stosuje się typowe dla kontaktów oficjalnych, niepoufanych standardowe tytuły grzecznościowe i/lub rzeczowniki tytułarne będące ogólnymi nazwami grupy odbiorczej (np. *publiczność, odbiorcy, klienci*) bez dookreślenia konkretnej zbiorowości typu konsumentów:
 - a) formy proste o strukturze: {standardowy tytuł grzecznościowy/ zastępująca go formuła *P.T.*}, np. **Panie i Panowie** (zob. ulotka reklamowa magazynów specjalnych „H. Lichting ul. Grodzka 71, ul. Szewska 7, ul. Florjańska 21”, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 25), **P.T.** (o użyciu tej formuły w funkcji zwrotu wokatywnego skierowanego do zbiorowego odbiorcy świadczy dalszy kontekst wypowiedzi i stosowane w tekście

zaimki grzecznościowe *państwo* lub inne rzeczowniki adresatywne im odpowiadające oraz czasownikowe formy 3 lub 2 os. lm), np. „PT Niniejszym mam zaszczyt zawiadomić, iż z początkiem bieżącego miesiąca otwieram dla wygody P. T. Odbiorców Magiel elektryczny” (ulotka reklamowa – zawiadomienie o otwarciu magla obok sklepu przy Alei Krasińskiego L. 10 w Krakowie, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 83);

- b) formy złożone o strukturze: {określenie atrybutywne} + {rzeczownik tytułarny – będący niekonkretną nazwą zbiorowości, nieodnoszącą się do wyprofilowanej grupy docelowej}}, np. *Szanowna Publiczności* (cennik z bazaru Königsbergera, główny rynek N^{ro} 35 w Krakowie, 1876, BJ 222411, RARA III, XXVIII/187).

Do form inicjujących kontakt zaliczamy również takie powtarzalne w tekstach reklamowych formuły, które choć nie są zwrotami wokatywnymi o postaci apostrofy, to odgrywają identyczną rolę w komunikacie. Służą bowiem do przyciągania uwagi odbiorcy i informowania o tym, do kogo konkretnie kierowany jest przekaz. Pełnią więc one funkcję fatyczną oraz impresywną i przybierają często formę typową dla wypowiedzi wykrzyknieniowych, zbliżonych do apeli. Nadmienmy też, że formuły te są charakterystyczne dla komunikacji pisemnej, a konkretnie dla odezów czy obwieszczeń. Nawiązują

BLONDYNKI!
Nowy Szampoo przywraca ściemniałym włosom pierwotny złoty połysk.
 Nie należy dopuścić aby blond włosy straciły na piękności – by utraciły połysk i kolor. Delikatna struktura naturalnych jasno-blond włosów wymaga szczególnej pielęgnacji. Szampoo STABLOND jest właśnie tym specjalnym rodzajem szampoo dla blondynek, który nie tylko dodaje powabu naturalnym blond włosom, lecz przywraca włosom ściemniałym lub spłowiałym ich jasny, złoty odcień. Szampoo STABLOND nie pozostawia żadnego osadu, który przyciemnia i szpeci jasnoblond włosy. Nie zawiera on żadnych szkodliwych substancji – sody, barwników chemicznych itd. Już pierwsze próby dają zadumiewające wyniki: włos staje się puszysty, miękki jak jedwab o pięknym połysku złota. Zgórą milion Amerykanek i setki tysięcy blondynek w Europie, zaczęło już stosować Szampoo STABLOND z najlepszym wynikiem. Przy właściwym zastosowaniu ręczny za wynik. Szampoo STABLOND – wszędzie do nabyć. Radzimy wypróbować dziś jeszcze.

STABLOND
 znany w Ameryce pod nazwą „Blonder”
Szampoo dla blondynek
 wyłączna sprzedaż na Polskę i Gdańsk E. Klapholz,
 Kraków, Zwierzyniecka 7.

P. T. Łyżwiarze (rki)

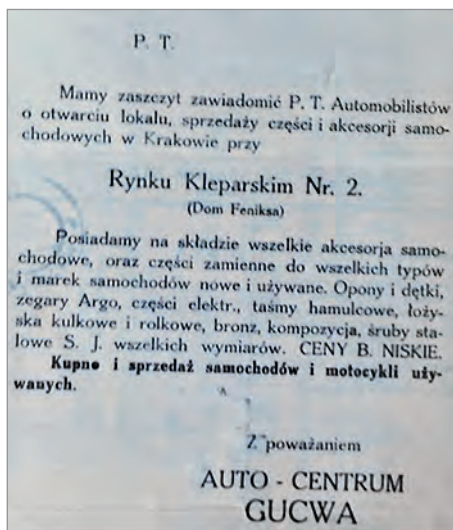
Skończyło się nieracjonalne ostrzenie i palenie prystem Waszych stalowych łyżew.

! Nie dajcie wiary
żadnej reklamie różnych szlifiery,
 chciejcie widzieć i przekonać się osobiście, że prawdziwie fabrycznie

kanadyjskim
sposobem na mokro
 ostrzy w Krakowie
 jedyna nowoczesna
SZLIFIERNIA BRUS

51. Reklama prasowa szamponu STABLOND (z lewej), (IKC 1933, I VIII, s. 7) i ulotka reklamowa „Szlifierni «Brus»” (z prawej), (b.r., w zbiorach BJ)

one także do norm korespondencji kulturalnej, w której wzorcach podaje się jako przykład możliwego „nadpisu”¹⁴⁸ lub „adresu wewnętrznego” formę *Do Pana* + {imię i nazwisko} / *Do Firmy* + {nazwa firmy} / *Do Towarzystwa* / *Spółki* + {dokończenie pełnej nazwy instytucji czy przedsiębiorstwa} (zob. m.in. Chankowski 1932: 8–9). W analizowanych komunikatach reklamowych używa się więc głównie następujących niewołaczowych formuł o funkcji incipitów zapowiadających wprowadzenie tematu przeznaczonego dla danego adresata, a ściśle dla pewnej ogólnej lub bardzo konkretnej zbiorowości konsumentów, gdyż formuły te stosowane są przede wszystkim wobec odbiorcy grupowego.



52. Ulotka reklamowa w formie zawiadomienia o otwarciu w Krakowie lokalu firmy „AUTO CENTRUM GUCWA” (b.r., w zbiorach BJ)

1. formuła *Do* + {KOGO}¹⁴⁹:

- a) *Do* + {określenie nominalne¹⁵⁰ nazywające pewien ogół ludzi lub zbiorowość sprofilowanych konsumentów}, np. ***Do wszystkich!*** (ulotka reklamowa firmy „Bracia Hildowie Kolektura Polskiej Państwowej Loterii Klasowej w Krakowie, Karmelicka 13”, 1933–1934, BJ B24860, RARA III, I/1), ***Do Wszystkich mieszkańców Miasta Krakowa i powiatu Krakowskiego*** (prospekt reklamowy „Fabrycznego Składu Maszyn do szycia, Aparatów radiowych, Patefonów, Płyt gramofonowych, Rowerów, Wózków dziecięcych Krischer Kraków, Zwierzyniecka 6” (b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 23), ***Do mieszkańców m. Krakowa!*** (ulotka reklamowa – zawiadomienie

148 Zgodnie z terminologią współczesnych nadpis to segment kompozycyjny listu poprzedzający właściwą treść pisma; zob. Chankowski 1903: 6.

149 Nadmienimy, że opisywane tu formuły pochodzą z elizji członu konstytutywnego, z pierwotnych prawdopodobnych formuł wyjściowych, np. *pismo skierowane do..., przeznaczone dla...*

150 We wszystkich z podanych tu formuł należących do trzech grup określenie nominalne może być wyrażone rzeczownikiem (lub inną częścią mowy w użyciu rzeczownikowym) bądź grupą nominalną.

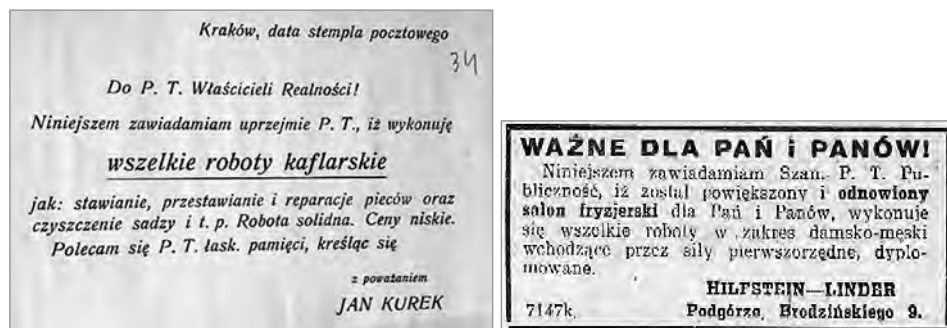
o otwarciu „nowej placówki elektro-technicznej przy ul. św. Tomasza L. 19. I. p. stałego pogotowia elektrycznego pod nazwą «Instalacja»”, 1934, BJ 224772, RARA IV, C V, 87);

- b) *Do + P.T.* + {określenie nominalne nazywające pewien ogół ludzi lub konkretną grupę docelową przekazu reklamowego}, np. ***Do P. T. Właścicieli Realności!*** (ulotka reklamowa w formie zawiadomienia o ofercie „wszelkich robót kaflarskich” wykonywanych w Krakowie przez Jana Kurka, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 34), ***Do P. T. Mieszkańców m. Krakowa*** (ulotka reklamowa kolektury „Bracia Safier” Kraków, Rynek Gł. 4/6, 1932–1936, BJ B24860, RARA III, II/06);
- c) *Do + P. T.* + {określenie atrybutywne} + {określenie nominalne nazywające pewien ogół ludzi lub konkretną grupę docelową przekazu reklamowego}, np. ***Do P. T. Szanownej Publiczności*** (karta pocztowa reklamująca usługi przez firmę „Stanisław Ziemiński Pracownia Futer Kraków, Kościuszki 13”, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 20), ***Do P.T. Konsumentów!*** (ulotka reklamowa „Krakowskiej Gazowni Miejskiej” w formie zawiadomienia o zmianie taryfy, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 34).

2. formuła *Dla* + {KOGO}:

- a) *Dla* + {określenie nominalne nazywające pewien ogół ludzi lub konkretną zbiorowość sprofilowanych konsumentów}, np. ***DLA WSZYSTKICH*** (prospekt reklamowy „Małopolskiego Domu Towarowego”, Kraków, ul. Mikołajska L. 4, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 16), ***DLA CIERPIĄCYCH NA PODAGRĘ*** („Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 126);

3. formuła *Ważne dla* + {KOGO} {określenie nominalne nazywające pewien ogół ludzi lub konkretną zbiorowość sprofilowanych konsumentów}, np. ***Ważne dla każdego!*** (ulotka reklamowa skupu „Abrahama Brunengraber [...], Kraków, ul. św. Katarzyny 3”, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 30), ***WAŻNE DLA PAŃ I PANÓW!*** (IKC 1928, I I, s. 16).



53. Ulotka reklamowa w formie zawiadomienia o ofercie „wszelkich robót kaflarskich” (z lewej), (b.r., w zbiorach BJ) i reklama prasowa salonu fryzjerskiego „HILFSTEIN-LINDER” (z prawej), (IKC 1928, I I, s. 16)

6.3.2. Zaimkowe i czasownikowe formy zwracania się do adresata

Honoryfikatywność, którą postrzegamy za Romualdem Huszczą jako „językowy wyraz kategorii interakcji społecznej” informującej „o towarzysko-społecznej relacji między jej nadawcą a odbiorcą, [...] między nadawcą a słuchaczem niebędącym bezpośrednim odbiorcą (adresatem wypowiedzi), oraz [...] między nadawcą a bohaterem wypowiedzi” (Huszczka 2006 (1996): 47, 50), może się manifestować w dokonywanym przez partnerów komunikacji wyborze różnych form zwracania się do odbiorcy, w tym w zakresie używanych przez nich tytułów – niezintegrowanych składniowo wokatywnych zwrotów adresatywnych. Przykłady bezpośrednich zwrotów do adresata jako form służących nawiązywaniu kontaktu w tekstach reklamowych zostały już przedstawione wcześniej. W tej części skupimy się na innych sposobach przejawiania się honoryfikatywności i omówimy użycie zintegrowanych składniowo z resztą wypowiedzi zaimkowych form adresatywnych (form tzw. adresu)¹⁵¹ oraz odpowiednio z nimi skorelowanych form czasownikowych występujących w zdaniu w pozycji orzeczenia (używanych w funkcji 2 os.) (Przybylska 1999: 112, 2001: 180; zob. też Stone 1989; Łaziński 2006).

W analizowanych tekstach źródłowych uwagę zwracają charakterystyczne dla dawnego dyskursu reklamowego adresatywne **zaimki dystansowe** (skorelowane z odpowiednimi oficjalnymi zwrotami wokatywnymi) – świadczące

¹⁵¹ Zaimkowe formy adresatywne mogą być wyrażone zarówno za pomocą rzeczownika (w funkcji zaimka), jak i zaimka osobowego, przymiotnika lub zaimka dzierżawczego (zob. Przybylska 1999: 112, 2001: 180; Łaziński 2006: 15–17, 28–47).

o oficjalnym, instytucjonalnym, niepoufałym i nadrzędno-podrzędnym charakterze relacji między nadawcą komunikatu reklamowego a jego odbiorcą, odzwierciedlającej prototypowe wyznaczniki relacji sprzedawca – klient. W badanych tekstach reklamowych względem odbiorcy jednostkowego używa się zatem zaimków *pan*, *pani*, często z towarzyszącymi im w prepozycji epitetami – *szanowny/szanowna*, *łaskawy/łaskawa*, *wielmożny/wielmożna*, *jaśnie wielmożny/ jaśnie wielmożna*, które, jak pisano już wcześniej, pełnią tu funkcję nobilitującą (implikują traktowanie klienta jako odbiorcy elitarnego), np.:

[...] musi **Łaskawa Pani** zaufać proskowi do pieczenia. Proszek do pieczenia DAWA zasługuje na to zaufanie; w naszym laboratorium ustawicznie kontrolujemy jego działania. **Szanowna Pani** nie wie, jak wiele namiastek chemicznych znajduje się w handlu pod nazwą „proszków do pieczenia”, [...] dla tego powodu radzimy używać jedynie proszku do pieczenia DAWA! (druk reklamowy w postaci przepisów do pieczenia z wykorzystaniem proszku DAWA dr. A. Wandera, Spółka Akcyjna, Kraków, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 29).

Niniejszym mam zaszczyt zawiadomić **JWPanią**, że z dniem 4-go stycznia b. r. OTWARŁAM w Krakowie przy u. Karmelickiej L. 21a Warsztat repasacji pończoch [...] (zawiadomienie o otwarciu warsztatu przez Julię Gawle, 1937, BJ 224772, RARA IV, C II, 82).

W przekonaniu, że wobec tak wielkich możliwości wygrania małym ryzykiem, weźmie **WPan** udział w grze 36-ej Loterii, przesyłamy specjalnie dla **WPana** wybrane szczęśliwe numery losów („Kolektura Polskiej Państwowej Loterii Klasowej «Dar» Kraków, Karmelicka 8/św. Anny 2”, 1936, BJ B24860, RARA III/17).

Czy widziała już **Pani** naszą najnowszą bieliznę jedwabną? (ulotka reklamowa magazynów specjalnych „H. Lichting ul. Grodzka 71, ul. Szewska 7, ul. Florjańska 21” (b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 25, s. 1).

Jakie pragnie **Pan** zdobyć stanowisko? Decyzja **Pańska** będzie znakomicie ułatwiona po przeczytaniu dziełka [...] (IKC 1928, 30 I, s. 14).

Zaznaczmy, że materiał źródłowy dostarcza również przykładów użycia w funkcji zaimka adresatywnego formuły *P. T.*, co obrazuje zamieszczony poniżej tekst będący pismem firmowym przedsiębiorstwa „Hermes” reklamującego swe usługi transportowe.



54. Reklama pocztowa w formie listu do klienta przedstawiająca ofertę „Biura Spedycyjnego i Komisowego «Hermes»” (b.r., w zbiorach BJ)

Warto też odnotować, że z zaimkami *pan*, *pani* nie muszą łączyć się jedynie czasownikowe formy 3 os. lp. W tekstach reklamowych odnajdujemy bowiem przykład składowi *pan* + 2 os. lp czasownika: „ZANIM PAN KUPISZ AUTOMOBIL PROSIMY OGLĄDNAĆ NAJNOWSZE MODELE NA ROK 1912: «PROTOS»” (zob. plakat reklamowy marki „Protos”, reprezentowanej przez firmę „Stanisław Grünberg i S^{ka} generalni zastępcy na Galicyę i Bukowinę. Kraków. Bracka 10 – Przemysł Mickiewicza”, 1912, MNK III-af-463, MNK III-af-677). Marek Łaziński, analizując dane korpusowe ilustrujące użycie tej konstrukcji w tekstach I połowy XX stulecia, pisze, że forma ta „co najmniej do końca lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku mogła być formą neutralną w języku mniej starannym lub w języku niższych klas społecznych” (Łaziński 2006: 40). Użycie zaimka *pan* z formą czasownikową w 2 os. lp było więc zdaniem badacza wyznacznikiem stylu potocznego, a nawet pospolitego,

i świadczyło o wyrażaniu umiarkowanego dystansu, z jednoczesnym zaznaczeniem symetrycznego układu ról społecznych nadawcy i odbiorcy. Marek Łaziński dodaje także, że tego typu składnię „spotyka się [...] u drobnych rzemieślników i kupców na bazarach, ale już raczej nie w sklepie” (Łaziński 2006: 40–41). Na omawiany sposób zwracania się do adresata, łączący wyrażający dystans i szacunek zaimek *pan* z czasownikiem w 2 os. lp, wskazuje również E. Umińska-Tytoń, stwierdzając, że w XIX-wiecznej polszczyźnie salonowej taka forma zarezerwowana „była do kontaktów symetrycznych, między osobami równymi sobie towarzysko” jako sygnał „przynależności do towarzystwa” i „traktowania rozmówcy jak kogoś swojego” (Umińska-Tytoń 2011: 143)¹⁵². Użycie omawianej konstrukcji w tekstach reklamowych traktujemy zatem przede wszystkim jako sposób skracania dystansu między nadawcą a odbiorcą. Forma ta implikuje więc niejako poufałość w relacjach równorzędnych, dla których samo użycie grzecznościowego *pan/pani* jest wystarczającym spełnieniem wymogów konwensu. Doskonalej ilustracji tego mechanizmu dostarcza np. *Kariera Nikodema Dydymy* (1932) Tadeusza Dołęgi-Mostowicza. Ponadto może być to także próba wprowadzania do reklamy elementów językowych typowych dla potocznej komunikacji mówionej, wzorowanych na rozmowach prowadzonych przez handlarzy na targach.

Natomiast w stosunku do adresata zbiorowego w analizowanych reklamach nadawca używa, po pierwsze, dystansowych form zaimkowych, takich jak *państwo* ‘grupa ludzi złożona z przedstawicieli obu płci’, *panowie*, *panie*, z którymi zwykle współwystępuje w prepozycji określenie atrybutywne: *wielmożni/wielmożne*, a w postpozycji określenie nominalne nazywające konkretną grupę docelową danego przekazu, np.:

Czy jest to **Państwu** po drodze? [...] Tę wygodę oraz solidne wykonanie zapewnia **Państwu** tylko nasza nowootwarta filja przy ulicy SZEWSKIEJ L. 7” (ulotka reklamowa „Pralni – Farbiarni – Plisowni Franciszka Bębenka”, Kraków, Szewska 7, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 85).

Aparat należy pokazywać naszemu urzędnikowi, który corocznie do 4-ch razy przegląda jego sprawność. Zbywanie urzędnika uwagą przez posiadacza aparatu: „Jesteśmy bardzo zadowoleni” lub „Wszystko w porządku” nie może

¹⁵² Nadmienmy, że konstrukcję *pan, pani* + 2 os. lp czasownika omawia także na przykładzie tekstów gwarowych Kazimierz Sikora, uznając ten typ za przejaw komunikacji codziennej związanej ze zwracaniem się do „dobrze znanej sobie osoby o równym statusie społecznym lub młodszej” (Sikora 2010: 232).

być uważane jako załatwienie tej inspekcji, gdyż z całą pewnością **WPaństwo** od naszego urzędnika coś nowego nauczyć się mogą lub też on od **WPaństwa** (ulotka reklamowa odkurzacza firmy „Electrolux” z filią w Krakowie, b.r., BJ 749011, RARA III, 69).

Dziękując **W. Panom** za okazaną nam w roku ubiegłym pamięć, składamy serdecznie życzenia z racji Nowego Roku i wyrażamy nadzieję, iż **WPanowie** zechcą nadal darzyć nas swem zaufaniem. „AUTOCENTRALA” Sp. z o. o. (karta pocztowa od firmy „Autocentrala» Sp. z o.o. gumy i przybory samochodowe Kraków – ul. Podwale 5”, b.r., BJ 749011, RARA III).

[...] ma podpisany zaszczyt polecić takowy łaskawym względom [...] **WW. PP. Literatów, Księgarzy, Dyrekcyj Zakładów, Właścicieli dóbr** i t. d. i t. d., gdyż tylko przez Ich liczne poparcie będzie ten Zakład w możności wytkniętemu celowi w zupełności odpowiedzieć („Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” 1868, s. 79).

Po drugie, bardzo częstymi w zebranych tekstach reklamowych formami tzw. adresu są konstrukcje zawierające formułę grzecznościową *P. T.*¹⁵³ Formuła ta może wystąpić samodzielnie, a o jej użyciu w funkcji zaimka zbiorowego świadczy kontekst, mianowicie odpowiednie formy zwrotu wokatywnego lub „nadpisu” informujące o odbiorcy grupowym, do którego kierowany jest dany komunikat, np. „Do P. T. Właścicieli Realności! Niniejszem zawiadamiam uprzejmie **P. T.**, iż wykonuję wszelkie roboty kaflarskie [...]. Polecam się **P. T.** łask” (ulotka reklamowa w formie zawiadomienia o ofercie usług Jana Kurka, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 34). Łacińska formuła grzecznościowa może także wchodzić w skład złożonych form tzw. adresu, w których w kontekście prawostronnym towarzyszy jej określenie nominalne – nazywające albo ogólną zbiorowość adresatów reklamy, jak: *publiczność, odbiorcy, klienci, klientki, klientela*, albo konkretną grupę konsumentów. Grupa ta jest sprofilowana w stosunku do treści przekazu i reklamowanej rzeczy, usługi czy firmy głównie według kryterium zawodu: *pracownicy (państwo, prywatni), wojskowi, oficerowie, emeryci, studenci* itp., bądź klasy społecznej: *goście z inteligencji* itp., ale też z uwzględnieniem innych czynników socjalnych, jak zainteresowania, posiadanie czegoś, np. *automobiliści, właściciele samocho-*

153 Poradniki dotyczące korespondencji kupieckiej zalecały stosowanie nie tylko formuły *P. T.*, lecz także *P. P.* ‘*praemissis praemittendis*: dosł. z pominięciem tego, co należy pominąć; z zastrzeżeniem, z uwzględnieniem należnych tytułów’ (zob. m.in. Fabiańczyk 1922: 8). W analizowanych źródłach krakowskich łacińska formuła *P.P.* nie jest jednak notowana.

dów. W strukturze składniowej adresatywów omawianego typu może pojawić się również określenie atrybutywne – we właściwych formach gramatycznych przymiotniki: *szanowny, mój, swój* – łączące się z rzeczownikiem i występujące w prepozycji względem niego lub względem łacińskiej formuły zastępującej zbiorowy zaimek *państwo, panowie, panie*. A oto przykłady ilustrujące ten sposób zwracania się do odbiorcy w tekstach reklamowych:

Firma [...] poleca się nadal łaskawej pamięci **Swoich P.T. Odbiorców** (reklama prasowa, IKC 1928, 2 I, s. 16).

Staraniem mojem będzie zadowolić **P. T. Klientelę** pod względem wykonania, jak i w najściślejszym umówionym czasie [...]. Polecając się łaskawym względem **Szan. P. T. Klienteli**, upraszam się o łaskawe odwiedzenie mej pracowni [...] (ulotka reklamowa „pracowni obuwia Zamkowa Nr. 4 (front)” Maksymiljana Lipskiego, 21 XII 1931, BJ 224772, RARA IV, C V, 84).

W oczekiwaniu cennych zamówień **P. T. szanownej klienteli** kreślę się z poważaniem (ulotka reklamowa „Składu Węgla i Drzewa «Konkurencja» Mazowiecka 20”, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 74).

Dla dogodności **P. T. Publiczności**, która dotychczas zakupywała tabliczkową czekoladę wyrobu fabryk zagranicznych, wysyłając nasz grosz za granicę, otworzoną została fabryka tejże tabliczkowej czekolady, deserowej oraz kuchennej, wyrabianej sposobem higienicznym o najnowszych konstrukcjach maszyn (afisz reklamowy „Cukierni Lwowskiej Jana Michalika w Krakowie”, 1906, MK D/471/1, 472/1).

Zarząd uprasza **P. T. Pracowników Państwowych oraz Gości z inteligencji pracującej** o liczne korzystanie z tych obiadów, najstaranniej przygotowywanych na wyborowym maśle i bez użycia octu (ulotka reklamowa „Obiadowni w rodzinie urzędniczej, wejście przez ulicę Pijarską 3”, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 15).

Po trzecie, względem grupowego adresata stosuje się w badanych tekstach formy zaimkowe wyrażane za pomocą przywoływanych już tu wielokrotnie rzeczowników, funkcjonujących także w reklamach jako tytuły, nazywających ogólną zbiorowość reklamobiorców lub konkretną grupę docelową konsumentów. Rzeczowniki te określa zwykle w tekście epitet w postaci przymiotnika *szanowny*, np.:

Przez długo letnią bytność moją w największych handlach w Wiedniu, znajduję się w tém położeniu, iż jestem w stanie służyć **Szanownej Publiczności**

wszystkimi gatunkami tak krajowych jako też i zagranicznych [...]. Zwracam przeto uwagę **Szanownych mieszkańców prowincyi**, iż w moim składzie nadarza się najlepsza sposobność doboru gatunków tak tomboli jak i zabawek („Cennik z bazaru Königsbergera, główny rynek N^{ro} 35 w Krakowie”, 1876, BJ 222411, RARA III, XXVIII/187).

Niniejszym mam zaszczyt zawiadomić **Szanownych Odbiorców**, że przeniosłem moją pracownię [...]. Za okazane mi dotąd względy wyrażam **Szanownym moim Odbiorcom** najszczerze podziękowanie [...] (ulotka reklamowa – zawiadomienie o zmianie lokalu Zakładu wyrobów nożowniczych i ortopedycznych, ul. Mikołajska L. 7, właściciel Ludwik Knapieński, b.r., BJ 749011, RARA III, 47).

Opisane formy zaimków zbiorowych skorelowane są w tekstach z orzeczeniem wyrażonym czasownikiem w 3 os. albo liczby mnogiej, np. „Szanowni Odbiorcy nadal **zechcą** zaszczyścić mnie swem zaufaniem” (ulotka reklamowa Zakładu wyrobów nożowniczych i ortopedycznych Ludwika Knapieńskiego, b.r., BJ 749011, RARA III, 47), albo pojedynczej (uzgodnienie *ad formam*), por. np. „Dla dogodności P. T. Publiczności, która dotychczas **zakupywała** tabliczkową czekoladę [...], otworzoną została fabryka teje tabliczkowej czekolady [...] (afisz reklamowy Cukierni Lwowskiej Jana Michalika, 1906, MK D/471/1, 472/1). Badane reklamy potwierdzają ponadto **zwracanie się do adresata grupowego per WY** – przy użyciu czasownikowych form 2 os. lm, zaimka osobowego *wy* i zaimka dzierżawczego *wasz*. Formy te mogą występować w tekście samodzielnie lub w połączeniu ze zwrotami wokatywnymi do określonej zbiorowości, np.:

P. T. Łyżwiarze(rki) [...] **Nie dajcie** wiary żadnej reklamie różnych szlifierzy, **chciejcie** widzieć i przekonać się osobiście, że prawdziwie fabrycznie kanadyjskim sposobem na mokro ostrzy w Krakowie [...] SZLIFIERNIA BRUS (ulotka reklamowa „Szlifierni «Brus» ul. Karmelicka 16, oficyna” – pierwsza od prawej, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 114).



55. Ulotka reklamowa – zawiadomienie o zmianie właściciela firmy „Kawiarnia Centralna” (ok. 1933, w zbiorach BJ)

PANIE I PANOWIE! ZIMA U PROGĘ! Zawczasu **zabezpieczcie się** przed przeziębieniem, KATAREM i grypą. Polecamy **Wam** w tym celu: WEŁNIANE pończochy, skarpetki, bieliznę, rękawiczki (ulotka reklamowa firmy H. Lichding w Krakowie, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 25).

Bacność Panowie Gospodarze! Ostrzegam **Was** przed różnymi gatunkami podrobionymi [...] (plakat reklamowy marki „Eternit”, ok. 1908, MNK III-af-734).

Pod ręką **mieście** zawsze pudełko higienicznych pastilles VALDA (reklama prasowa, IKC 1928, 1 I, s. 7).

[...] twarz **Wasza** jest tak delikatna, że ją należy ochraniać [...] (reklama prasowa IKC 1928, 29 I, s. 14).

Froterujcie wszelkie podłogi, linoleum i parkiety prędko i lekko elektryczną maszyną Johnson’a, którą **możecie** wynająć w najbliższym sklepie na dzień lub pół dnia (reklama prasowa, IKC 1928, 7 I, s. 4).

Warto podkreślić, że w dyskursie reklamowym badanego okresu obok językowych zachowań grzecznościowych wyrażających oficjalność, szacunek, a wręcz uniżoność w stosunku do odbiorcy pojawiają się również w tekstach reklam formy skracające dystans – typowe dla interakcji bardziej poufale, bezpośrednich i wprowadzających równorzędność ról w układzie nadawczo-odbiorczym. W zebranych tekstach źródłowych nadawca zwraca się bowiem do adresata jednostkowego nie tylko per PAN/PANI, ale też i **per TY** – przy użyciu czasownikowych form 2 os. lp (zwykle trybu rozkazującego), zaimka osobowego *ty* i zaimka dzierżawczego *twój*). A oto przykłady reklamowego „tykania”:

Zegarek Zenith – **miej** zawsze i wszędzie (reklama prasowa IKC 1928, 1 I, s. 4).

Biomalz. Miliony ludzi zażywa codziennie Biomalz. Doda on sił i **Tobie** (reklama prasowa, IKC 1928, 2 I, s. 9).

Wyjeżdżasz na lato? **Kup** bilet kolejowy. **Zamów** miejsce w pensjonacie. **Zasięgnij** informacji o uzdrowiskach w Centrali Propagandy Turystyki i Uzdrowisk „ORBIS” (IKC 1930, 18 VII, s. 14).

Chcesz mieć trwałą bieliznę **kupuj** BIAŁE TOWARY Zjednoczonych Zakładów Włókienniczych K. SCHEIBLER A I L. GROHMANN A (ulotka

reklamowa sprzedaży przedsięwziętej w Magazynie Towarów Bławatnych w Krakowie, 1938, BJ 224772, RARA IV, C II, 132).

NAUCZ SIĘ PŁYWAĆ W KRYTEJ PŁYWALNI YMCA (ulotka reklamowa pływalni „YMCA” i kursów: „dla nieumiejących pływać”, „ratowania tonących”, „ratownictwa dla kajakowców” przy ul. Krowoderskiej 8, 1934, BJ 224772, RARA IV, C V, 115).

Czy **dostałaś(ieś)** już Gratis Wieczne pióro, jeśli nie to **spiesz** i **zrób** zakupy lub uzupełnij braki tylko we firmie „Papier” (ulotka reklamowa firmy „Papier” Skład przyborów szkolnych i biur. K. Rósówna Kraków ul. Czarnowiejska 43, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 6).

Powyższe przykłady obrazują początek rodzącego się w przedwojennej komunikacji reklamowej zjawiska, które współcześnie jest już bardzo powszechne, wręcz dominujące, a określane jako „TY publiczne” przeciwstawiane „TY prywatnemu”, o czym następująco pisał Jerzy Bralczyk: „[...] większość z nas przyzwyczaiła się do takiej publicznej formy traktowania słuchacza czy widza. Jesteśmy konkretnymi «ty» w aspekcie życziwej bezpośredniości i nieco manipulacyjnego apelu, nie staramy się tu dostrzegać chęci obrażenia nas czy braku szacunku” (Bralczyk 2004: 101; zob. też Łysakowski 2005: 62; Łaziński 2006: 122 i in.).



56. Broszura reklamowa kolektury „Bracia Safier” (1933, w zbiorach BJ)

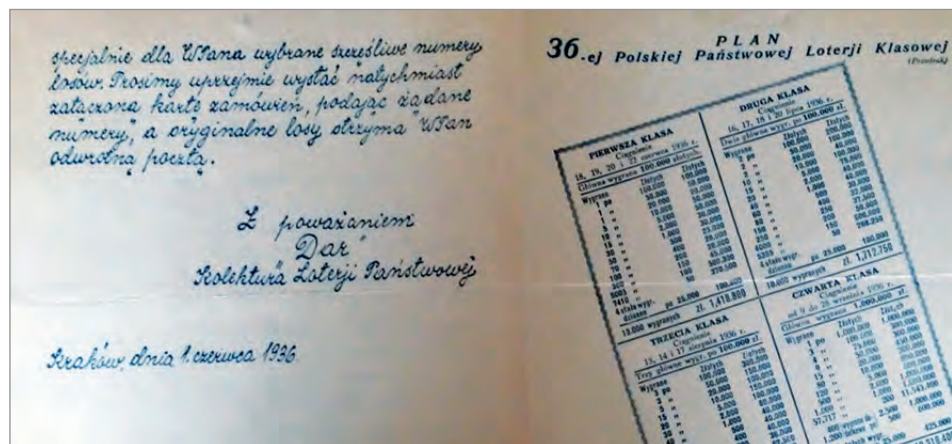
Różnorodność przedstawionych tu form zwracania się do odbiorców w tekstach reklamowych dopełnia na koniec jeszcze jeden, równie licznie reprezentowany w badanych reklamach, sposób, który polega na użyciu **czasownikowych form bezosobowych**, np.: „**Nie czekać** aż do tego dojdzie, bo dolegliwości artretyczne zniekształcają stawy [...]” (IKC 1938, 6 IV, s. 18), „**Chcąc** oglądnąć niniejszą scenę w sposób najbardziej realistyczny i plastyczny **należy** kartki te rozdzielić [...] (karta z fotografią „Oczy świata – świątynia na Jawie” do użycia w stereoskopie, zawierająca na odwrocie reklamę czekolady Suchard S.A. w Krakowie, b.r., MK D/2524), „Losy nabywać **można** także seryami” (afisz reklamowy „Loterya na urządzenie Domu Matejki”, 1899, MNK III-af-427).

6.3.3. Formy wygaszania i kończenia kontaktu

Zebrany materiał analityczny dostarcza wielu przykładów stosowanych w tekstach reklamowych form wygaszania i kończenia kontaktu, które są charakterystyczne dla pośredniej komunikacji pisanej. Co ważne, formy te notowane są w różnych odmianach komunikatów reklamowych – zarówno w pismach handlowych z elementami reklamowania się typu oferty, rachunki, noty księgowe, jak i w cennikach, inseratach, ulotkach czy broszurach.

Materiał źródłowy pokazuje więc, że standardowym **sposobem zakończenia interakcji werbalnej**, nawiązującym do konwencji epistolarnej, było użycie takich **oficjalnych form**, jak:

1. **Z poważaniem** (m.in. nota obciążeniowa na odwrocie z reklamą „Pracowni artystycznej pozłotniczo-rzeźbiarskiej Zygmunta Wałaszka w Krakowie”, 23 III 1904, BJ 224772, RARA IV, 50; ulotka reklamowa „Kolektury Polskiej Państwowej Loterii Klasowej «Dar» Kraków”, 1936, BJ B24860, RARA III/17) wraz z wariantami tej formuły rozbudowanymi o przymiotniki podkreślające i wzmacniające stopień wyrażanego względem odbiorcy szacunku: **Z wysokiem poważaniem** (m.in. reklama prasowa, IKC 1931, 14 V, s. 7), **Z prawdziwem poważaniem** (m.in. „Cennik Przyborów szkolnych. B. Steigbügel, Kraków”, 1933/1934, BJ 222411, RARA III, XXVIII/102);
2. **Z głębokim szacunkiem** (ulotka reklamowa – zawiadomienie o otwarciu „Głównego Składu Krajowych Płócien Korczyńskich przy ulicy Floryańskiej L. 26” podpisane przez „Leop. Wacł. Broż.”, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 114);
3. **Z głębokim uszanowaniem** (ulotka reklamowa „Cukierni Lwowskiej i Fabryki Cukrów Warszawskich Jana Michalika”, 1906, BJ 224772, RARA IV, II C, 125; 1901, BJ 224772, RARA IV, II C, 114, s. 2).



57. Ulotka reklamowa „Kolektury Polskiej Państwowej Loterii Klasowej „Dar” Kraków” (1936, w zbiorach BJ)

Dodajmy jeszcze, że w zebranych tekstach reklamowych poświadczona została również forma **Z pozdrowieniem**, typowa dla kontaktów bardziej poufanych, której towarzyszą w tekście równie bezpośrednie i nieoficjalne sposoby zwracania się do adresata, jak: stosowanie, wspomnianego już wcześniej, zwrotu wokatywnego *Kochany Bibliofilu!* oraz zaimka TY (np. „**Zamów** ją [herbatę – dop. P.P.] jeszcze dziś! Wyślemy **Ci** każdą ilość”; zob. reklama w formie skierowanego do klienta listu handlowego, dołączonego do przesyłanej broszury firmy „Juliusz Grosse S. z. o.o. Skład wina i herbaty”, Pałac Spiski, Kraków, VI 1935, MK D/1224/33, 1982D/46/19).

Wymienione powyżej oficjalne formy grzecznościowe o funkcji fatycznej, sygnalizujące zakończenie kontaktu, występują w badanych reklamach nie tylko w wersji skróconej jako samodzielne wypowiedzenie, pełniące funkcję frazy wykrzyknikowej i będące odrębnym segmentem tekstu wyróżnionym graficznie. Często są one bowiem także częścią zdania, stanowiąc dookreślenie **formuły werbalnej zawierającej czasownik: kreślę się/ kreślimy się, pozostaję/pozostajemy, zostaję** (z czego najwyższą frekwencję ma fraza: *pozostaję z...* / *pozostajemy z...*), np. *kreślę się z szacunkiem* (reklama prasowa, IKC 1911, 14 III, s. 5), *pozostaję z wysokim poważaniem* (ulotka reklamowa firmy „A. Bross. Okrycia damskie i męskie, ubiory sportowe, rękawiczki”, w Krakowie, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 71), *pozostajemy z głębokim poważaniem* (ulotka reklamowa firmy „W. Brummer Zakład krawiecki Kraków, ul. Grodzka 38”; b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 69), *zostaję z szacunkiem* (ulotka reklamowa „Pralni angielskiej” Rozalii Recht, b.r., MK D/804/10).



58. Ogłoszenie prasowe o zmianie lokalu magazynu obuwia W. Kapery (IKC 1928, 2 I, s. 6)

Nadmieńmy, że tego rodzaju konstrukcje omawia na materiale od połowy XVIII do lat 60. XIX wieku Anita Pawłowska, która wyróżnia wśród częstych formuł werbalnych analizowanego okresu podgrupę pożegnań i formuł końcowych w listach o schemacie: {*zostaję z/ jestem z/ pozostaję z*} + {nazwy abstrakcyjnej}. Badaczka pisze, że początkowo frazy te były „używane głównie przez magnaterię”, ale „szybko rozprzestrzeniły się w korespondencji całego szlacheckiego stanu. [...] Kończono w ten sposób listy do wyższych i równych rangą, również do rodziny. Standardowe rzeczowniki obecne w takich subskrypcjach pochodzą z kręgu znaczeniowego *szacunek*”, a poprzedzają je zwykle przymiotniki „zwiększające wartość grzecznościową formuły” (Pawłowska 2014: 83).

Należy też zauważyć, że omawiane formuły werbalne *kreślę z...*, *pozostaję z...*, *zostaję z...* zwykle są elementem bardziej rozbudowanych struktur składniowych, gdyż funkcjonują one jako zdanie główne w wypowiedzeniu złożonym z imiesłowowym równoważnikiem zdania, którego ośrodkiem jest imiesłowów przysłówkowy współczesny, np.:

Polecając się łaskawym względem i zaufaniem JWPani, kreślę się z wysokim poważaniem (ulotka reklamowa – zawiadomienie o otwarciu przez Julję Gawłę w Krakowie „Warsztatu repasacji pończoch”, 1937, BJ 224772, RARA IV, C II, 82).

Polecając się łaskawym względem Szan. P. T. klienteli, upraszam o łaskawe odwiedzenie i kreślę się z głębokim poważaniem (ulotka reklamowa „pracowni obuwia Zamkowa Nr. 4 (front)” Maksymiljana Lipskiego, 21 XII 1931, BJ 224772, RARA IV, C V, 84).

Uprzejmie prosząc o łaskawe odwiedziny, (bez obowiązku kupna), pozostaję z wysokim poważaniem (ulotka reklamowa firmy „A. Bross. Okrycia damskie i męskie, ubiory sportowe, rękawiczki” – zawiadomienie o otwarciu „magazynu w nowym lokalu Rynek Główny L. 12”, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 71).

Oczekując cennych zleceń pozostajemy z głębokim poważaniem (ulotka reklamowa firmy „W. Brummer Zakład krawiecki Kraków, ul. Grodzka 38”, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 69).

Spodziewając się, iż P. T. nie omieszką skorzystać z naszych usług, kreśli-
my się z wysokim poważaniem (reklama pocztowa w formie listu do klienta
przedstawiająca ofertę „Biura Spedycyjnego i Komisowego «Hermes» Kra-
ków, Stolarska 13”, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 67).

Ręcząc za dwa razy świeży towar i ceny najprzystępniejsze kreślę się z Sza-
cunkiem (reklama prasowa, IKC 1911, 14 III, s. 5).

W podanych cytatach uwagę zwraca, po pierwsze, szablonowość tych konstrukcji, będąca m.in. efektem powtarzania w tekstach tego samego typu zdań złożonych. Po drugie, konwencjonalność praktyk komunikacyjnych nadawcy wzmacnia tu obudowa etykietałna niektórych rzeczowników i czasowników. Poszczególne leksemy amplifikowane są bowiem za pomocą częstych we właściwych elitom językowych zachowaniach grzecznościowych wyrazów, jak: przymiotnik *łaskawy* (zob. *łaskawe względy, odwiedziny, odwiedzenie*) i przysłówek *uprzejmie* (zob. *uprzejmie prosząc*), które dodatkowo podkreślają to, że nadawca stawia odbiorcę wyżej w komunikacji i traktuje go z należytyym szacunkiem. Po trzecie, wyrażone tu w postaci imiesłowów czasowniki *polecać się, prosić* pojawiają się w reklamach także w formach osobowych (zwykle w 1. os. lp lub lm), służąc do wyrażenia intencji typowych dla aktów mowy stosowanych w finalnych partiach tekstu reklamowego, który także i w tym przypadku nawiązuje do norm właściwych korespondencji handlowej (zob. Chankowski 1903: 9, 1932: 14; Passakas 1924: 12–13), np.:

Polecam się P.T. Publiczności, licząc na łaskawe względy (nota obciążenio-
wa na odwrocie z reklamą „Pracowni artystycznej pozłotniczo-rzeźbiarskiej
Zygmunta Wałaszka w Krakowie, ulica Floryańska”, 23 III 1904, BJ 224772,
RARA IV, 50).

Polecam się P. T. łask (ulotka reklamowa w formie zawiadomienia o ofercie
usług Jana Kurka, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 34).

Polecam się zaszczytnym zawsze mi miłym rozkazom („Cennik towarów
kolonialnych delikatesów win i różnych wódek firmy egzystującej od 1866
roku Edmund Klimek (dawniej Jan Janiga) w Krakowie przy Linii A–B”,
1890, BJ 222411, RARA III, XXVIII/178).

Prosimy uprzejmie wysłać natychmiast załączoną kartę zamówień, podając
żądane numery a oryginalne losy otrzyma WPan odwrotną pocztą (ulotka
reklamowa „Kolektury Polskiej Państwowej Loterii Klasowej «Dar» Kra-
ków”, 1936, BJ B24860, RARA III/17).

6.3. Wybrane aspekty grzeczności językowej w tekstach reklamowych

Polecając się łaskawym względom Szan. P. T. klienteli, **upraszam** o łaskawe odwiedzenie i kreślę się z głębokim poważaniem (ulotka reklamowa „pracowni obuwia Zamkowa Nr. 4 (front)” Maksymiljana Lipskiego, 21 XII 1931, BJ 224772, RARA IV, C V, 84).

Trzeba zaznaczyć, że najczęściej notowaną w badanych tekstach reklamowych formułą werbalną jest formuła *polecam się*, którą omawia także A. Pawłowska, podając różne językowe sposoby wyrażania tej samej intencji, jak: *polecam się, polecam mię, oddaję mnie, oddaję się w łaskę, zalecam się, zalecam służby*. Autorka pisze, że formuły te były bardzo popularne „w subskrypcjach epistolografii średniopolskiej”, lecz już w „początkach okresu nowopolskiego ich frekwencja wyraźnie spada, a dodatkowo gwałtownie zmniejsza się wariantywność tych aktów. Z całego bogactwa dawnych formuł zostają w użyciu tylko dwa schematy”: *polecam się/mię* oraz *oddaję mnie* (Pawłowska 2014: 87). Akty te stosowała w celu zaznaczenia wyższości odbiorcy głównie szlachta i arystokracja w zakończeniu listów, łącząc je często z innymi werbalnymi formułami finalnymi (Pawłowska 2014: 88). Pożądany prestiż i elitarne konotacje tłumaczą zatem częstą obecność formuły *polecam się* w badanych tekstach.

I. SOBOLEWSKI
MAGAZYN BŁAWATNY
I KONFEKCYJ DAMSKIEJ

KRAKÓW, UL. GRODZKA 3.
Telefon 116-42
ROK ZAŁ. 1883.

II. 1933.

Jasnie Wielmożna Pani!

W ślad za naszymi komunikatami, rozesłanymi naszej P. T. Klienteli wiosną b. r. pozwalamy sobie przypomnieć, że nasz OD 50-ciu LAT istniejący MAGAZYN BŁAWATNY i KONFEKCYJ DAMSKIEJ pod firmą Ignacy Sobolewski, Kraków, ul. Grodzka L. 3. zaopatrzyliśmy na nadchodzący SEZON JESIENNY i ZIMOWY w najmodniejsze MATERIAŁY BŁAWATNE na płaszcze i suknie, oraz przygotowaliśmy najnowsze MODELE GOTOWYCH (”mów”) PŁASZCZY DAMSKICH, gwarantując ich jakość i wykonanie.

Prosimy odwiedzić nasz magazyn i stwierdzić osobiście, że obsługujemy P. T. Klientelę SOLIDNIE i TANIO, zaopatrując kupującego w towar wysokiej wartości i modny, wzorowany na tem, co jest najgustowniejsze w zagranicznych czy krajowych fabrykach.

W jubileuszowym roku 50-ciolecia istnienia naszej firmy, gwarantujemy P. T. Klienteli DO KOŃCA GRUDNIA br. 15% -ową ZNIŻKĘ ceny kupna, przy wylegitymowaniu się niniejszym piśmem, lub przy powołaniu się na nie.

Z wysokim poważaniem
IGNACY SOBOLEWSKI

ZMIANA IOKALU.

Niniejszem mam zaszczyt zawiadomić Szanownych Odbiorców, że przeniosłem mój Pracownię, Iakolok i polaczony z nią

Zakład wyrobów nożowniczych
istniejący od lat przeszło 20-tych przy ulicy Sławkowskiej L. 4.
do domu przy ul. Mikołajskiej L. 7, Telefon 505.



Nowy mój zakład odpowiednio powiększyłem, zaopatrzyłem we wszelkie najnowsze maszyny i przybory, gdzie z wielką doskonałością wykonuję wszelkie ostrzenia, młokowania i naprawy.

Zakład mój utrzymuje w wielkim wyborze noże, nożyczki, brzytwy, szaryki i t. p. ze stali angielskiej i szwedzkiej wyrobu własnego i krajowego. — Wielki skład wyrobów ogrodnich, wyrob własny.

Za okazane mi dotąd względy wyrażam Szanownym moim Odbiorcom najszczersze podziękowanie, a spodziewając się, że Szanowni Odbiorcy nadal zechcą zaszczyścić mnie swem zaufaniem, kreślę się

z wysokim poważaniem **Ludwik Knapieński.**

59. Ulotki reklamowe: „Ignacy Sobolewski Magazyn bławatny i konfekcji damskiej Kraków” (z lewej), (1933, w zbiorach BJ), zawiadomienie o zmianie lokalu „Zakładu wyrobów nożowniczych i ortopedycznych” (z prawej), (b.r., w zbiorach BJ)

Poza podanymi powyżej przykładami aktów mowy jak prośba¹⁵⁴ czy polecanie się w zakończeniu tekstów reklamowych nadawca używa zarówno innych aktów etykiety językowej typu podziękowanie¹⁵⁵, zaproszenie¹⁵⁶, jak i obietnicy bądź gwarancji¹⁵⁷ oraz aktu nadziei¹⁵⁸, co obrazują wybrane cytaty:

[...] jeszcze raz **dziękuję** za dotychczasowe względy i polecam się nadal („Cennik wyrobów woskowych i pierników. Antoni Rothe Kraków, ul. Sławkowska L. 20, Fabryka świec woskowych i pierników miodowych. Główny skład świec stearynowych «Apollo»”, 1909, BJ 222411, RARA III, XXVIII/94).

[...] najuprzejmiej **zapraszam** do mego Najtańszego i najlepszego Magazynu („Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 110).

W jubileuszowym roku 50-ciolecia istnienia naszej firmy, **gwarantujemy** P. T. Klienci DO KOŃCA GRUDNIA br. 15%-ową ZNIŻKĘ ceny kupna, przy wylegitymowaniu się niniejszym pismem lub przy powołaniu się na nie (reklama pocztowa w formie listu z ofertą firmy „Ignacy Sobolewski Magazyn bławatny i konfekcji damskiej Kraków”, 1933, BJ 224772, RARA IV, C II, 17).

154 Prośba zaliczana jest do aktów grzecznościowych realizujących ogólną dla tych aktów intencję: „Mówię, że chcę, żebyś wiedział, że stosuję wobec ciebie określone społecznymi regułami werbalne zachowania grzecznościowe” (Marcjanik 1992: 28). Co więcej, prośba należy do aktów pobudzających (nakłaniających) do działania – nadawca, stosując prośbę, „ma na celu nakłonić odbiorcę do wykonania (p), które jest dla niego korzystne, a w przypadku odmowy wykonania (p) przez odbiorcę ma prawo do zastosowania wobec niego sankcji moralnych” (Awdiejew 2004: 132).

155 Podziękowanie jako akt etykiety językowej wyraża następującą intencję: „Mówię, że robisz (zrobisz) coś, co jest (było, będzie) dla mnie dobre; mówię, że czuję do ciebie coś dobrego z tego powodu” (Marcjanik 2014: 200).

156 Akt mowy zaproszenia zdaniem M. Marcjanik wyraża następującą treść: „Mówię, że chcę być razem z tobą, mówię, że jest to dla mnie dobre; myślę, że i dla ciebie jest to dobre” (Marcjanik 2014: 314).

157 A. Awdiejew podaje, że obiecując, „nadawca ma na celu zadeklarowanie zobowiązania do wykonania korzystnego dla odbiorcy (p) lub niewykonania niekorzystnego dla odbiorcy (p) w określonym terminie i niezależnie od niesprzyjających warunków” (Awdiejew 2004: 137). Z kolei A. Wierzbicka podaje następującą eksplikację gwarancji: „gwarantuję, że to będzie zrobione, zakładając, że chcesz, aby to było zrobione, chcąc spowodować, żebyś mógł myśleć, że jestem zobowiązany spowodować, żeby to było zrobione i żebyś mógł być pewnym, że to będzie zrobione” (Wierzbicka 1973: 213). Zaznaczmy, że językowym wykładnikiem obietnicy i gwarancji jest zwykle użycie „pierwszej osoby czasu przyszłego predykatu akcji lub pozycji i wskazanie beneficjenta (typu: *tobie (ci)*, *panu (pani)*, *x-owi* itd.; *dla ciebie/pani/pana/ państwa/x-a* itd.) (Awdiejew 2004: 137).

158 Akt nadziei zaliczany jest przez A. Awdiejewą i G. Habrajską do złożonych aktów mowy, ponieważ wyraża on jednocześnie emotywność (uczucie nadziei), jak i modalność (prawdopodobieństwo) (Awdiejew, Habrajska 2006: 132).

[...] **tuszę** sobie, że i w tym nowym dziale wyrobów moich, potrafię sobie uznanie Szan. P. T. Publiczności zjednać (ulotka reklamowa „Cukierni Lwowskiej i Fabryki Cukrów Warszawskich Jana Michalika”, 1906, BJ 224772, RARA IV, II C, 114, s. 2).

Podkreślimy, że wymienione typy aktów mowy używane są w tekstach reklamowych głównie w funkcji grzecznościowej, ale też perswazyjnej, ponieważ akty te służą do zachęcenia reklamobiorcy do ponownego kontaktu i dokonania zakupu. Co więcej, występując zwykle w zakończeniu komunikatu reklamowego, te akty mowy mają również funkcję fatyczną, gdyż sygnalizują chęć wygaszenia kontaktu.

6.4. Podsumowanie

Stosowane w tekstach reklamowych grzecznościowe praktyki komunikacyjne w dużej mierze są zgodne z normami grzeczności kupieckiej, gdyż służą one wyrażaniu oficjalnego, instytucjonalnego, pełnego szacunku charakteru relacji między nadawcą a odbiorcą ustawionej w pozycji nadrzędności i podrzędności. Co więcej, opisane praktyki powielają także zalecenia przedstawiane w ówczesnej literaturze poradnikowej dotyczącej stosownego prowadzenia korespondencji handlowej. Radzono w niej bowiem kupcom m.in., w jaki sposób odpowiednio tytułować w swych pismach adresatów oraz jak zaczynać i kończyć list handlowy. We wszystkich analizowanych pracach z początku XX wieku autorzy zalecają zatem, aby w listach kupieckich do osób prywatnych używać jako tytułu i zaimka grzecznościowego odpowiedniej formy wyrazów *pan/pani/panowie*¹⁵⁹ poprzedzonej określeniem atrybutywnym *Wielmożny/Wielmożna/Wielmożni*, odnotowanym również w analizowanych tekstach reklamowych, z ewentualnym uwzględnieniem także (jeśli było to możliwe do określenia) należnego danej osobie tytułu zawodowego,

¹⁵⁹ Należy odnotować, iż w analizowanych poradnikach nie pojawia się w kontekście korespondencji handlowej forma adresatywna *państwo* (wobec grupy ludzi złożonej z przedstawicieli obu płci) – zalecana czy to jako zwrot wokatywny, czy zaimek grzecznościowy. Rościszewski podaje adresatyw *Szanowni Państwo!* jedynie przy okazji toastów biesiadnych (Rościszewski 1936: 143). Do odbiorcy zbiorowego według poradników i podręczników z początku XX wieku winno zwracać się, używając formuły *Wielmożni* + imiona i nazwiska lub *WW. PP.* = *Wielmożni Panowie* (Chankowski 1932: 7–8, Rościszewski 1936: XXIV, 3).

urzędowego *etc.* (Chankowski 1903: 5; Fabiańczyk 1922: 8; Passakas 1924: 8; Chankowski 1932: 8–9; Rościszewski 1936: 20, 3). Radzono również, aby w stosunku do „firm nieosobowych” stosować epitet *Szanowny*, np. „*Szanowny Bank... (Szan. Fabryka...)*” lub *do Szanownej Dyrekcji Banku*” (Fabiańczyk 1922: 8).

W analizowanych materiałach edukacyjnych wspomina się także o łacińskiej formule grzecznościowej *P. T.* ‘pleno titulo: stosownie do godności’, która cechuje się wysoką frekwencją w tekstach reklamowych wszelkiego rodzaju – występuje ona jako forma adresatywna zarówno w reklamach prasowych i ulotkach reklamowych, jak i w drukach firmowych oraz cennikach. W korespondencji kupieckiej formuły tej należało używać zwłaszcza w okólnikach, które były przeznaczone nie dla jednej osoby, lecz dla ogółu dostawców czy odbiorców, a więc w różnego rodzaju zawiadomieniach o otwarciu czy zlikwidowaniu firmy lub zmianie miejsca lokalu oraz w innych pismach kierowanych do adresata reprezentowanego przez pewną zbiorowość, jak towarzystwo, spółka bądź jakiegokolwiek przedsiębiorstwo mające więcej niż jednego właściciela (Chankowski 1903: 16; Fabiańczyk 1922: 8; Passakas 1924: 195, 222; Chankowski 1932: 152).

Co ważne jednak, w podawanych wytycznych ówczesnych poradników zauważalna jest tendencja do upraszczania i demokratyzowania zasad etykiety językowej. W publikacji z roku 1903 Henryk Chankowski szczegółowo wyliczał bowiem jeszcze poszczególne reguły zwracania się do odbiorców pism handlowych uzależnione od pochodzenia i zajmowanej przez nich pozycji w hierarchii społecznej. Autor podawał następujące wymagania: *Jaśnie Oświecony Książę*/ *J. O. Książę*/ *W. Ks. Mość* (do książąt), *Jego Eminencja* (do kardynałów i nuncjusów), *Jego Ekscelencja* (do arcybiskupów, biskupów, ambasadorów, generałów itd. oraz innych osób piastujących wysokie stanowiska urzędowe). W dalszej kolejności H. Chankowski zalecał stosowanie takich określeń atrybutywnych, jak: *Jaśnie Wielmożny* (do prałatów, margrabiów, hrabiów, baronów itd. oraz do innych osób „zajmujących naczelne stanowisko w wyższych instytucjach rządowych i urzędników” na niższych stopniach kariery zawodowej), *Wielmożny* (do kanoników, dziekanów, proboszczów oraz kupców, przemysłowców, urzędników zajmujących najniższe stanowiska i innych osób, które „nie posiadają tytułów wyższych”, *Szanowny* (do zarządów, komitetów, redakcji), *Najprzewielebniejszy/Przewielebny/Wielebny* (do duchownych i zakonników na różnych stanowiskach). Natomiast kierując list do osób „na bardzo podrzędnych stanowiskach”, zdaniem H. Chankowskiego, nadawca winien użyć sformułowania *Do Pana* w części zwanej „nadpisem”

(Chankowski 1903: 6). Z kolei Mieczysław Passakas w pracy z roku 1924, choć wskazywał na odpowiednie sposoby zwracania się do duchowieństwa, wysokich urzędników państwowych i władz centralnych czy powiatowych oraz arystokracji, jak też do osób prywatnych niebędących kupcami (przy użyciu formy adresatywnej – *Wielmożny Pan/ Wielmożna Pani/ Wielmożni Pano-
wie*) (Passakas 1924: 8), to jednocześnie opisywał takie zauważone przez niego zjawisko:

Nadawanie tego tytułu [mowa o formie *Wielmożny Pan* – dop. P.P.] nie jest wcale konieczne. – Dlatego też w ostatnich czasach za przykładem zagranicy coraz częściej występują u nas z żądaniem usunięcia tego tytułu nawet wobec stałej klienteli, polecając zastąpienie go zwykłymi wyrazami „Pan, Panowie”. Ponieważ jednak kupiec w wielu wypadkach liczyć się musi z poglądami osób, któreby taką zmianę niechętnie widziały, przeto uproszczenie to powinien zastosować tylko tam, gdzie to będzie możliwe, bez narażenia swoich interesów. Natomiast przyjętą jest w korespondencji handlowej zasada, że należy oddawać tytuły osobom, którym tytuł przysługuje z urodzenia, stanowiska lub godności [...] (Passakas 1924: 8).

O wspomnianej przez M. Passakasa tendencji do usuwania epitetu *wielmożny* pisze także M. Sagan-Bielawa, która omawia etykietę językową jako jeden z wyznaczników stereotypu Galicji. Galicjaninowi zarzucano mianowicie „bizantynizm, nie licujący z demokracją XX wieku” – stosowanie nadmiernej grzeczności z przesadną postawą uniżoności względem partnera komunikacji, np. *wielce szanowny, szanowna firma, mam zaszczyt, całuję rączki, służa uniżony, padam do nóg*. Badaczka łączy adresatyw *Wielmożny Panie* z urzędową odmianą języka, a więc i z przypisywanym zaborowi austriackiemu „zurzędniczeniem” polszczyzny, i podaje, że określenie atrybutywne *Wielmożny* zostało wycofane z użycia przez Radę Ministrów Królestwa Polskiego w lutym 1918 roku, gdyż nie wpisywało się ono w cechy stylu urzędowego, mającego być bardziej demokratycznym (Sagan-Bielawa 2014: 122–123). Wspominany już tu H. Chankowski w swej późniejszej książce pt. *Korespondencja handlowa*, wydanej w latach 30. XX wieku przy współudziale Stanisława Szobera i Aleksandra Cholewickiego, nie wspomina już zatem o konieczności stosowania różnych odmian tytułatury zależnej od pochodzenia i pozycji społecznej. Jako jedyną dopuszczalną podaje jednak formę adresatywną zbudowaną z epitetu *Wielmożny* i tytułu/zaimka grzecznościowego *Pan(i)* używaną w tekście właściwym listu kupieckiego w wersji skróconej *W. P.* (Chankowski 1932: 7–8). Jednocześnie zwraca on uwagę na zbyteczność formuły

P. T. używanej w następującym kontekście: „P.T. Bank Towarzystw Społecznych” czy „P. T. Lwowska Fabryka Chemiczna”, nadmieniając, że jest to „w Małopolsce [...] bardzo rozpowszechniony zwyczaj adresowania listów (Chankowski 1932: 10–11). Pisze także, że we wszelkich drukach reklamowych „jaskrawym błędem, ujawniającym brak poczucia, czym jest reklama, bywa trzymanie się form przestarzałych” typu „«Ośmielamy się przedstawić J. JW. W. i W. W. Panom», lub «Jesteśmy w możności» – «Szanowna publiczność raczy się przekonać» – «Zawiadamiamy naszych łaskawych odbiorców»” (Chankowski 1932: 378).

Z kolei w zakresie zalecanych w poradnikach sposobów kończenia pism handlowych radzono używanie przede wszystkim formy grzecznościowej z *poważaniem* lub jej wersji rozszerzonej o frazę werbalną – *pozostaję/pozostajemy z poważaniem* (Passakas 1924: 6; Chankowski 1932: 14), co w pełni potwierdza także opisany materiał źródłowy. Jednak jeszcze na początku XX wieku H. Chankowski pisał o regułach korzystania również z innych, nie-notowanych w badanych tekstach reklamowych, formuł:

Do osób wyżej postawionych używa się zwykle wyrazu „sługa” z odpowiednim przymiotnikiem, np. „uniżony”, „najniższy”, przyczem wymienia się przed temi wyrazami tytuł, jaki pomieściliśmy przy rozpoczęciu listy, [...] np. *Jaśnie Wielmożnego Pana najniższy sługa*. Wyrazu „sługa” używa się nawet do osób równego z nami stanowiska, ale tylko wtedy, gdy stosunek jest etykietalny. W przeciwnym razie lepiej kończyć wyrazami „z szacunkiem”, „z poważaniem” (Chankowski 1903: 9).

Praktyki grzecznościowe w tekstach reklamowych ukazują zatem z jednej strony skłonność do przestrzegania tradycyjnych reguł uprzejmości kupieckiej, pełnej uszanowania i uniżoności względem klienta, którego nie chciało niczym obrazić. Z drugiej jednak strony nowe formy przekazu i narzędzia komunikacji będące efektem rozwoju mediów oraz inne realia sprzyjające demokratyzacji życia społecznego wywoływały potrzebę odchodzenia od szablonowych reguł grzeczności kupieckiej i wypracowania w przekazach reklamowych innych, bardziej bezpośrednich, sposobów komunikowania się z adresatem. Dlatego też, co pokazano w niniejszym rozdziale, w dyskursie reklamowym badanego okresu mamy tak dużą różnorodność grzecznościowych praktyk komunikacyjnych.

Rozdział 7

Reklama handlowa w dawnym Krakowie i jej wzorce komunikacyjne

7.1. Wprowadzenie

Wspólnota dyskursu handlowego, a konkretnie tacy jej członkowie jak kupcy, przedsiębiorcy i usługodawcy, wraz ze zwiększającą się liczbą czasopism, podwyższeniem ich nakładu, wzrostem znaczenia oraz zmianą sposobu finansowania (częściowo opartego na czerpaniu zysków ze sprzedaży wydania, a częściowo – z płatnych ogłoszeń, w tym reklam) w II połowie XIX wieku musieli w pewnym momencie dostrzec i zrozumieć sens, a wręcz konieczność umieszczania w prasie płatnej formy reklamy ich towarów, przedsiębiorstw czy usług. Zjawisko to, o czym wspominano już we *Wstępie*, widoczne jest np. w krakowskim czasopiśmie „Czas”, którego pierwszy numer ukazał się pod koniec 1848 roku (a ostatni w 1939) i w którym drukowano różnego rodzaju inseraty, lecz **reklamy handlowe** zaczęto systematycznie zamieszczać w każdym wydaniu dopiero od roku 1856. Podobnie sytuacja wyglądała w przypadku „Józefa Czecha Kalendarza Krakowskiego” (wyd. w latach 1832–1917), w którym prasowe reklamy handlowe nie ukazywały się aż do 49 numeru (włącznie) tego wydawnictwa z 1880 roku.



60. Reklama zegarków u A. Friedleina („Czas” 1850, nr 79 (5 IV), s. 4)

Indem ich für den frühesten gütigen Zuspruch meinen innigsten Dank ausspreche, zeige ich einem geehrten Publikum zu gleicher Zeit an, daß ich Mittwochs den 31ten December 1856 mein neues geschmackvoll eingerichtetes Etablissement in der Grodzker Gasse Nr. 97 an der Ecke der Josepha Gasse eröffne. Ich empfehle einem geehrten Publikum daselbst eine wohlbesetzte Küche und Keller, ein assortirtes Lager aller Gattungen Weine als: Rhein und Mosel, Bordeaux, Champagner, Spanische, Italiänische und alten Ungarwein in ganzen und halben Bouteillen als auch glatte wie von allen diesen Weinen; ferner österreichischen Schenkwine, so wie auch gut abgetrocknete Pfirsinger, Schwecheler, Meisner und Kroatener-Bier; allerlei Spirituosen und Viquette wie: Cognac, Kirsche, Anisette, u. alle möglichen Delikatessen; Außerem, Straßburger Trüffel-Pasteten, Caviar, Sardinen – guten Café, Thee, Punch zu den billigsten Preisen; wobei ich alles pünktlich werde, um durch prompte und gute Bedienung die Zufriedenheit eines geehrten Publikums zu gewinnen. Bei Eröffnung des Etablissements findet daselbst Abends eine Musikunterhaltung statt, wobei ein gewähltes Orchester die neuesten und beliebtesten Tonsätze vortragen wird. Johann Bernreiter. (2646-1-2)	Składając Szanownej Publiczności najwyraźniej moje podziękowanie za dozwolone dotychczas względy: donoszę zarazem niniejszem, iż we środę tojest dnia 31 grudnia 1856 otwieram mój nowy gustownie urządzonej ZAKŁAD restauracyjny i szynkowny przy ulicy Grodzkiej, pod N. 97 na rogu ulicy Sgo Józefa. Polecam Szanownej Publiczności tamże jak najlepiej urządzonej kuchnię i piwnicę, jakoteż wyborową zaopatrzoną zapas win we wszelkich gatunkach mianowicie: wina reńskie, francuskie, burgundzkie, szampańskie, hiszpańskie, włoskie, stare węgierskie (które to gatunki win w większych i mniejszych butelkach albo na szklanki i kieliszki sprzedawane będą) austriackie górskie wina, dobrze wyszafowane piwo wiedeńskie (a lięsingkich i szwedzkiech browarów), okocimskie i krakowskie, wszelkie rodzaje wódek i likierów, jakoteż: koniak, francuską piśludankę, anyżówkę itd. — wszelkie rodzaje przekąsek ostrzygi, strasburgskie paszety truślowe, kawior, sardynki — oraz dobrą kawę, herbacę i poczę po jak najumiarkowanych cenach; przyrzeczam wszelkiego doświadczenia, abym rażą i rzetelną usługą mógł sobie zjednać zadowolenie Szanownej Publiczności. Otwarcie zakładu tego połączone będzie wieczorem z zabawą muzykalną, podczas której dobrane orkiestra odegra najnowsze i najulubiane utwory muzyczne. Jan Bernreiter.
--	---

61. Reklama zakładu restauracyjnego i szynkowego („Czas” 1856, nr 229 (30 XII), s. 4)



SKŁAD FUTER

ANTONIEGO JACHIMSKIEGO

w Krakowie, przy ulicy Grodzkiej pod l. 61, istniejący od roku 1825!

zaopatrzony został w nowy rodzaj futer jakoteż i wielki wybór futer amerykańskich, rosyjskich i krajowych, oraz czapek futrzanych damskich i męzkich.

Dziękując Szanownej Publiczności za dotychczasowe zaufanie, polecam się i nadal Ję łaskawym względem, ręczę za rzetelną usługę, towar doborowy po cenach umiarkowanych i dla każdego przystępnych.

Przyjmuję futra do przechowywania przez lato, jakoteż i wszelkie reparacje. — 26

Obstaunki zamiejscowe wykonywuję szybko i punktualnie w jak najkrótszym czasie.

62. Reklama składu futer Antoniego Jachimskiego – przykład jednej z pierwszych reklam handlowych wydrukowanych w „Józefa Czecha Kalendarzu Krakowskim” (R. 50, 1881, s. 127)

Trzeba wyjaśnić, że od końca XIX wieku, a dokładnie od roku 1881, jak podaje Mariusz Jakubek (2002: 101), nastąpiło stopniowe ożywianie się rynku prasowego w Krakowie, o czym była już mowa wcześniej (zob. *Charakterysty-*

ka i klasyfikacja źródeł do badań dawnej reklamy kupieckiej w Krakowie od II połowy XIX wieku do 1939 roku). Stanisław Garlicki pisze, że w związku ze zmianami w prawie prasowym

nastąpiło obniżenie ceny prenumeraty, a co za tym idzie zwiększyła się popytność gazet, liczba nowych tytułów, nakład. Taki stan rzeczy musiał przyciągać nadawców reklamy do skorzystania z możliwości zamieszczenia ogłoszeń. Opłaty za inseraty zaczęły stanowić bardzo poważną rubrykę w dochodach pism. Według budżetu Słowa Polskiego na rok 1896 ogłoszenia stanowiły 60% dochodów, a prenumerata 40%. „Czas” pobierał w 1908 roku 99682 koron z prenumeraty i 70383 koron z ogłoszeń (Garlicki 1996: 64)¹⁶⁰.

Z jednej więc strony z końcem XIX i początkiem XX wieku na krakowski rynek prasy, a więc i na rynek reklam drukowanych, pozytywnie wpływały zmiany związane z prawem prasowym i rosnący nakład periodyków. Z drugiej zaś strony w Krakowie na prenumeratę dziennika mógł sobie pozwolić tylko mieszkaniec dobrze usytuowany (Garlicki 1996: 63; zob. też Myśliński 1965), a do tego dochodził jeszcze wysoki procent ludności nieumiejącej ani czytać, ani pisać¹⁶¹. Nie zmienia to jednak faktu, że stopniowy rozwój prasy krakowskiej pod koniec XIX stulecia i w pierwszych dziesięcioleciach XX wieku spowodował, iż kupcy, przedsiębiorcy i usługodawcy zyskali możliwość zamieszczania reklam handlowych w nowo powstałych różnorodnych krakowskich periodykach (zob. wykaz *Charakterystyka i klasyfikacja źródeł do badań dawnej reklamy kupieckiej w Krakowie od II połowy XIX wieku do 1939 roku*).

Należy jednak odnotować, że na początku XX wieku wraz z **reklamą prasową** rozwijały się jednocześnie **inne drukowane formy reklamowe**, w tym **ulotki, afisze i plakaty** oraz **reklama pocztowa** (karty i listy reklamowe o charakterze handlowym), **katalogi, prospekty**, a także **cenniki i wywieszki sklepowe** – bogato reprezentowane w zbiorach krakowskich muzeów i bibliotek, a więc i w materiałach źródłowych niniejszej pracy. Co ważne,

¹⁶⁰ S. Garlicki podaje ponadto szczegółowe dane dotyczące nakładu: „«Czas» wychodził na początku XX wieku w około 4500 egzemplarzy w 2 wydaniach dziennych. «Ilustrowany Kurjer Codzienny» osiągał w 1912 roku 40000 egzemplarzy. Istniały także dzienniki, które nie przekraczały nawet 1000 egzemplarzy” (Garlicki 1996: 63). Autor ten podaje także, że w roku 1909 nakład „Czasu” wynosił już 8000, a cena za wydrukowanie w nim anonisu równa była 20 halerzy za pierwsze ogłoszenie, a za kolejne już tylko 10 (Garlicki 1996: 69–70).

¹⁶¹ Szczegółowe dane na temat alfabetyzacji społeczeństwa krakowskiego omówiono w podrozdziale pt. *Poziom alfabetyzacji wspólnoty komunikatywnej Krakowa*.

wszystkie rodzaje druków prasowych i ulotnych wykorzystywały te same wzorce komunikacyjne w sferze werbalnej i pozawerbalnej. Ponadto w okresie dwudziestolecia międzywojennego w związku z rozwojem mediów pojawiły się nowe sposoby oddziaływania na klienta, jak: **reklama radiowa** (muzyczna) i **reklama kinowa**. W zebranym materiale źródłowym odnajdujemy zatem pięć ogólnych modeli/wzorców konstruowania komunikatu reklamowego:

1. model ograniczony do przekazu słownego (w tym sensie, że elementy kodu wizualnego, jak środki typograficzne, nie zwracają uwagi odbiorcy ze względu na brak różnicowania czy niewielkie różnicowanie w ich doborze) lub z dominującą warstwą werbalną nad wizualną – sprowadzoną do prostej graficznie ramy tekstu bądź drobnych urozmaiceń w jej obrębie czy w doborze czcionek albo szerzej w zakresie architektury tekstu, z ewentualnymi nieskomplikowanymi ilustracjami; posługujący się przekazem o funkcji czysto informacyjnej bądź informacyjno-perswazyjnej¹⁶²;
2. model z dominującą warstwą werbalną nad wizualną – sprowadzoną do prostej graficznie ramy bądź drobnych czy większych urozmaiceń w jej obrębie, jak np. ornamenty roślinne, geometryczne, lub też w doborze czcionek czy szerzej w zakresie architektury tekstu, z ewentualnymi ilustracjami dookreślającymi komunikowane treści (jako wizualizacja

¹⁶² **Funkcja informacyjna** przekazu lub jego elementów (środków) polega na wyrażaniu w sposób bezpośredni lub pośredni intencji: „Chcę spowodować, żebyś wiedział, że...”. Z kolei **funkcję perswazyjną** rozumiemy bardzo szeroko jako funkcję nakłaniającą polegającą na usiłowaniu wywarcia – za pomocą dostępnych środków, kanałów i kodów komunikacji, realnego wpływu na odbiorcę poprzez zmianę w sferze jego myśli, zachowań i uczuć (por. m.in. Awdiejew, Habrajska 2006: 57–58; zob. też m.in. Jakobson 1960; Grzegorzczkova 1991; Majkowska 1988; Wieczorek 1999; Kudra, Kudra 2004; Lubaś 2006; Tokarz 2006; Kiklewicz 2008; Warchała 2019). Dodajmy też, że pisząc o **funkcji informacyjno-perswazyjnej**, mamy na myśli taki przekaz, w którym dominuje funkcja poznawcza, lecz jednocześnie za pomocą drobnych zabiegów wizualnych czy werbalnych (np. użycie pojedynczych leksemów wartościujących lub uwiarygodniających treści i budujących autorytet nadawcy) realizowana jest także funkcja perswazyjna. Takie zjawisko omawia J. Warchała, opisując możliwy „sens perswazyjny” wszystkich funkcji językowych: „Trudno byłoby jednak nie zauważyć, że inne funkcje, takie jak np. funkcja informacyjna (referencjalna), absorbują perswazyjność w określonej sytuacji aktu mowy i że taka perswazyjność jest odczytywana przez odbiorcę, bez względu na to, czy jest intencjonalna, czy też nie. [...] Trzeba zatem założyć status funkcji jako swoistej ramy, w którą oprawiamy tekst lub jego fragment: nie ma jednoznacznych wyznaczników oddzielających funkcję referencjalną i perswazyjną w danej sytuacji, jest natomiast domniemanie funkcji referencjalnej lub domniemanie funkcji perswazyjnej ze strony odbiorcy. Zakłada to czynnik interpretacji dokonywanej przez odbiorcę [...]” (Warchała 2019: 96–97).

- słowa) albo ozdobnym znakiem firmowym; posługujący się przekazem o funkcji perswazyjnej;
3. model z dominującym nad warstwą werbalną przekazem wizualnym (z wykorzystaniem także kolorystyki i jej znaczenia konotacyjnego, przy użyciu form dosłownych oraz ilustracyjnych po formy odwołujące się do skojarzeń, wyobraźni odbiorcy i umiejętności czytania symboli); posługujący się przekazem o funkcji perswazyjnej;
 4. model opierający się na współgraniu w komunikacie reklamowym dwóch kodów¹⁶³ – kodu dźwiękowego (muzycznego) i kodu werbalnego; posługujący się przekazem o funkcji perswazyjnej;
 5. model opierający się na współgraniu w komunikacie reklamowym trzech kodów – kodu dźwiękowego (muzycznego), kodu werbalnego i kodu wizualnego; posługujący się przekazem o funkcji perswazyjnej.

Zaznaczmy, że w niniejszej książce nie zajmujemy się szczegółowo analizą warstwy typograficznej drukowanego tekstu reklamowego (zob. m.in. Pacuła, Stępień 2017: 328–340), choć zwracamy uwagę na jej znaczenie i miejsce w wyróżnionych wzorcach komunikacyjnych. Warto jednak odnotować, że elementy **warstwy graficznej** tekstu, jak: rodzaj, wielkość czcionki, rozczłonkowanie i kompozycja tekstu – architektura informacji, mogą być traktowane różnie. Piotr H. Lewiński wyróżnia **kody wizualne** (środki figuralne: obrazy, ikony, symbole, oraz środki niefiguralne: kolor, kompozycja) i **kody językowe**, traktując **środki graficzne jako elementy parawerbalne**. Tak jak intonacja czy siła i barwa głosu „towarzyszą” mowie, tak parajęzykowe środki graficzne „towarzyszą” słowu pisanemu (Lewiński 1999: 32). Podobne zdanie wyraża Hartmut Stöckl, pisząc w swej pracy na temat multimodalności: „[...] writing as the visual counterpart of speech entails typography, which can be seen as the written variant of para-verbal-means” (Stöckl 2004: 11). Jarosław Pacuła i Tomasz Stępień również zwracają uwagę na relacje między komponentem werbalnym a jego graficzną realizacją, pisząc jednocześnie o **wizualizacji** bądź **grafizacji słowa** poprzez „zastosowanie kolorów lub wykorzystanie układu liter (uformowanie z nich kształtu)” oraz podkreślając „współistnienie

¹⁶³ Analiza współistnienia różnych kanałów przekazu i kodów semiotycznych w komunikacji wiąże się z pojęciem **multimodalność** (**polisemiotyczność**, **wielotrybowość**, **multimedialność**, **polisensoryczność**), które odwołuje się do angielskiego terminu *mode* ‘kanał, kod, tryb, sposób wyrażania’ (zob. m.in. Ventola, Charles, Kaltenbacher, red., 2004; Bateman 2008; Jewitt, red., 2011; Norris, red., 2015; Piekot 2016; Kawka 2016; Kampka 2017; Winiarska, Załazińska 2018).

obrazu i słowa jako całości wizualnej” (Pacula, Stępień 2017: 366–367). W ujęciu tych badaczy: „odpowiednie graficzne ukształtowanie słów daje im możliwość przenoszenia treści, nadawania im określonego wydźwięku, sprawia, że stają się one całościowo odrębnymi i samodzielными aktami komunikacyjnymi sterującymi świadomością i zachowaniem odbiorców” (Pacula, Stępień 2017: 366). Podobnie o tekstach drukowanych (czy to wiadomościach prasowych, czy ulotkach propagandowych) myślał Tomasz Piekot i Marcin Poprawa, którzy analizując relację między tekstem (słowem) a obrazem, postrzegają dane komunikaty jako jednolity przekaz werbalno-wizualny (zob. Piekot 2006; Poprawa 2020a, 2020b). Tomasz Piekot środki typu: „układ przestrzenny, obramowanie, kolor, typ i rozmiar czcionki, grafika, wykres, tabele, fotografie, film” klasyfikuje zatem jako **środki pozajęzykowe, a więc elementy kodu wizualnego** (Piekot 2006: 41, 96). Marcin Poprawa podkreśla z kolei, że

graficzna lub kaligraficzna przestrzeń tekstu nigdy nie jest „czystą” formą werbalną, ale „płaszczyzną wizualną” („polem wizualnym”), która – po pierwsze – dookreśla strukturę i stylistykę tekstu, a – po drugie – czyni ją interakcyjnym aktem komunikacji, podlegającym regułom percepcji wzrokowej i myślenia wzrokowego [...] (Poprawa 2020a: 211).

Tak więc w niniejszej pracy, gdy mowa jest o warstwie wizualnej przekazu, mamy także na myśli zastosowane w nim środki typograficzne. Z kolei w dalszej części książki poświęconej analizie reklamy filmowej, opisując w niej m.in. komunikaty werbalne pisane, używamy określenia *kod werbalno-wizualny*, by zaznaczyć, że mamy do czynienia z niezwykle istotnymi i uczestniczącymi w budowaniu globalnego znaczenia przekazu mechanizmami grafizacji i wizualizacji słowa (zob. Poprawa 2020a: 214).

7.2. Wzorzec komunikacyjny z dominującą warstwą werbalną o funkcji informacyjnej lub informacyjno-perswazyjnej

Analiza korpusu zgromadzonych tekstów reklamowych z II połowy XIX i początku XX wieku wykazała, że zgodnie z pierwszym wzorcem konstruowano przede wszystkim takie reklamy, które zwracają uwagę swą powtarzalnością budowy na poziomie kompozycyjnym, a więc i składniowym, oraz w doborze czasowników implikujących argumenty, mające przypisane te same typy ról semantycznych. I tak, po pierwsze, wśród licznych reklam prasowych, ulotek i wywieszek odnajdujemy wypowiedzenia bez orzeczenia wyrażonego osobową formą czasownika, które zgodnie z ujęciem tzw. składni tradycyjnej można klasyfikować dwojako. Są to bowiem zarówno **równoważniki zdań**, gdyż istnieje możliwość ich przekształcenia w wypowiedzenie, w którym wykładnikiem predykcji jest czasownik w formie osobowej (np. zob. poniżej – reklama składu win: *Skład win węgierskich A. Ciechanowskiego [...] założony w roku 1818 – Skład win [...] został założony w roku 1818*), jak i **zawiadomienia**¹⁶⁴, do których nie można w sposób poprawny wprowadzić orzeczenia wyrażonego osobową formą czasownika (np. zob. poniżej – ulotka firmy „Bracia Sperber” zawierająca zawiadomienia mianownikowe: *Bracia Sperber Kraków, Rynek gł. 30 [...]; Fabryczny skład płótna i Bielizny stołowej; Zakład dla wypraw ślubnych*, oraz wywieszka: *Szarskiego Herbata z Wieżą*) (zob. Strutyński 2009: 254; por. też Wiśniewski 1994). Co ważne dla omawianego tu dyskursu i celu tychże praktyk komunikacyjnych, jakim jest informowanie i zachęcanie do kupna towaru czy skorzystania z usługi, „konstrukcje niezdaniowe omawianego typu”, jak podkreśla Renata Grzegorzczkowska, „nie są wynikiem prostej operacji opuszczenia członu, który wyzerowano ze względów stylistycznych [...], ale są rezultatem kondensacji treściowej, nie wymagającej powierzchniowego wykładnika” (Grzegorzczkowska 2008: 142). Ewelina Gajewska określa ten typ jako **reklamy-szyldy** ze względu na ich bezpośrednie nawiązanie do tej formy komunikacji handlowej, zawierające nazwę reklamującego się podmiotu (ewentualnie produktu, zwykle również adres i czasem też telefon oraz rodzaj działalności – Gajewska 2018: 93, 177).

164 Zawiadomienia, jak wyjaśnia Janusz Strutyński, służą do informowania o pewnych treściach i ze względu na formę dzielą się na: zawiadomienia mianownikowe i zawiadomienia określnikowe (występujące w formie przypadków zależnych) (Strutyński 2009: 25–255).



63. Reklama prasowa składu win węgierskich A. Ciechanowskiego
(„Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 51, 1882, s. 114)



64. Ulotka reklamowa firmy „Bracia Sperber” (b.r., w zbiorach BJ)



65. Wywieszka sklepowa składu herbaty firmy „Szarski i Syn”
(lata międzywojenne, w zbiorach MK)

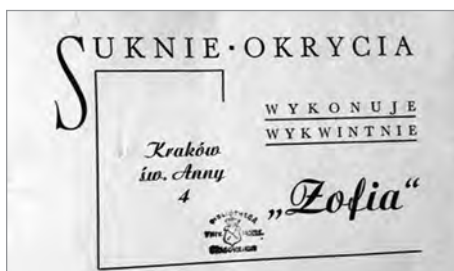
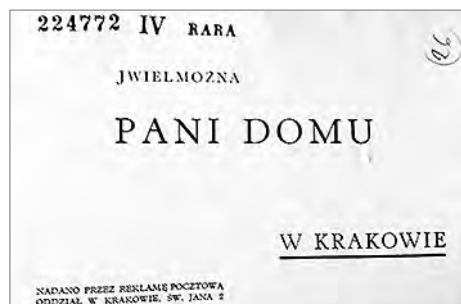
Po drugie, teksty reklamowe realizujące pierwszy wzorzec komunikacyjny często wykorzystują następujące szablony¹⁶⁵:

1. (niżej) podpisany (podpisana) zawiadamia {kogoś} (ma zaszczyt zawiadomić/uwzględnić {o czymś}) {że ZDANIE};
2. {ktoś} zawiadamia {kogoś} (donosi) {że ZDANIE};
3. {ktoś} ma zaszczyt (honor) donieść (zawiadomić/oznajmić) {że ZDANIE: posiada (wyrabia/ otrzymał/ sprzedaje {coś}/ zaopatrzył się {w coś}) itp.};
4. {ktoś} otworzył {coś} {gdzieś};
5. {ktoś} podejmuje się {czegoś};

¹⁶⁵ Zdajemy sobie sprawę, że niektóre z podanych szablonów realizują te same schematy składniowe i są jedynie efektem zmiany szyku lub określonej transformacji syntaktycznej. Podajemy je jednak, by pokazać, że na powierzchni zdań argumenty implikowane przez dane predykaty występują w różnych układach, wynikających z faktycznie powtarzających się konstrukcji w tekstach reklamowych zgromadzonych w materiale źródłowym.

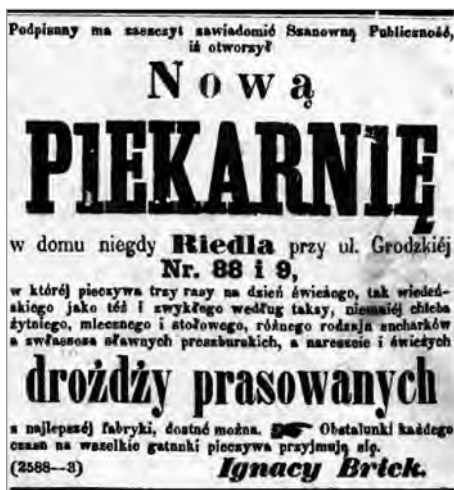
6. {ktoś} *poleca* {coś}/ {ktoś} *poleca* {komuś} {coś}/ {coś} *poleca* {ktoś}/ {ktoś} *poleca* {po ileś: {po jakichś: *fabrycznych, najniższych*} *cenach*} {kiedyś} {coś};
7. {ktoś} *poleca się* (*ma zaszczyt polecić się*) {komuś}/ {ktoś} *poleca się*;
8. {na coś} *poleca się* {coś} {skądś};
9. {ktoś} *zwraca uwagę* {kogoś} {na coś};
10. {ktoś} *posiada* {coś};
11. {ktoś} *wykonywa* (*wykonuje/wyrabia*) {coś};
12. {ktoś} *zaopatrzony został* {w coś};
13. {coś} *dostać* (*nabyć*) *można* {gdzieś};
14. {coś} *jest do nabycia u podpisanego*;
15. {coś} *jest w sprzedaży* (*do nabycia*) {gdzieś};
16. {gdzieś} *urządzono* {coś}.

Cechą wspólną powyższych konstrukcji jest to, że w sytuacjach określanych przez podane w nich czasowniki bierze udział ten sam lub podobny zestaw uczestników (w różnych konfiguracjach), którym można przypisać takie role semantyczne, jak: 1. agens (będący żywotnym inicjatorem wydarzenia opisywanego przez czasownik), 2. obiekt (będący przedmiotem działania wyrażonego przez czasownik, „rzecz, która jest przedmiotem zmiany bądź uwagi”; Hajnicz 2011: 98) oraz 3. adresat („osoba, na rzecz lub szkodę której dokonuje się czynność”; Hajnicz 2011: 98), a także 4. ilość („określa stopień wykonania czynności czy też jaka jest wielkość argumentów” – obiekt lub rezultat, „często jest to wartość ilościowa” (Hajnicz, Nitoń 2017: 31), 5. miejsce (w którym dokonuje się dana „sytuacja czy też skąd lub dokąd zmierza jej wykonawca czy obiekt”; Hajnicz, Nitoń 2017: 32), jak i 6. czas (w którym dana czynność, sytuacja się dzieje) oraz 7. cel (to, co „przyświeca sytuacji, i bez” czego „nie miałyby po co zaistnieć”; Hajnicz, Nitoń 2017: 32; por. Fillmore 1968, 1971). To z kolei odzwierciedla rzeczywistą sytuację kupna-sprzedaży i reklamowania czegoś, której stałymi elementami są: 1. oferujący coś i reklamujący się podmiot (oferent, handlarz, przedsiębiorca, usługodawca), 2. towary/usługi (obiekty będące w ofercie u osoby reklamującej się), 3. adresat oferty – klient, i 4. cena oferowanego towaru lub oferowanej usługi, a także 5. miejsce sprzedaży – sklep lub inny lokal, 6. czas dostępności oferty oraz 7. projektowany cel – osiągany po zakupie towaru lub po zrealizowaniu danej usługi. Przykładowe zastosowania podanych powyżej szablonów obrazują następujące przykłady reklam zamieszczanych w wydawnictwach periodycznych bądź to drukowanych pod postacią ulotek i kart pocztowych.



66. Reklama pocztowa firmy „Zofia” wykonującej suknie i okrycia (b.r., w zbiorach BJ)

Należy zaznaczyć, że zdecydowanie najczęściej stosowanym w badanych tekstach reklamowych czasownikiem jest leksem *polecać* (mający następujące własności walencyjne: {ktoś} *poleca* {kogoś/coś} {komuś} {po ileś} {kiedyś}¹⁶⁶), co zostało już zauważone i udowodnione we wcześniejszych analizach M. Schabowskiej (1990: 16–17) oraz E. Gajewskiej (2018: 38). Teksty wykorzystujące w swej budowie powyższe konstrukcje mają zatem na celu przede wszystkim przekazanie określonych informacji o dostępnej ofercie handlowej. Intencje: „Chcę spowodować, żebyś wiedział, że...” często wyraża się w tych reklamach w sposób bezpośredni za pomocą czasowników performatywnych, jak: *zawiadamiam*, *uwiadamiam*, i/lub w formie nagłówka: *zawiadomienie*, *uwiadomienie*, pełniącego funkcję gatunkowego dookreślenia tekstu. Dodatkowo tym infor-



67. Reklama prasowa wyrobów piekarni Ignacego Bricka („Czas” 1856, nr 298 (28 XII), s. 4)

¹⁶⁶ Na podstawie faktycznych użyć w zebranych materiale podajemy maksymalną liczbę miejsc walencyjnych otwieranych przez czasownik *polecać*, jednocześnie zaznaczając, że nie wszystkie one muszą być wypełnione. Wersją minimum jest wymagane uzupełnienie w postaci jednej grupy nominalnej występującej w mianowniku oraz drugiej grupy nominalnej w przypadku zależnym, co na poziomie semantycznym odpowiada takim aktantom jak agens i obiekt.



68. Reklama „Cukierni P. Maurizio” („Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 66, 1897, b.s.)



69. Ulotka „Magazynu Towarów Białych” (1938, w zbiorach BJ)

matywnym aktom mowy towarzyszą zwroty grzecznościowe: *mam zaszczyt/ mam honor*, które są przykładem grzecznościowej obudowy aktów mowy typowej dla norm uprzejmości kupieckiej badanego okresu (zob. Chankowski 1903: 19–20, 53 i in.; Passakas 1924: 196–197; por. Marcjanik 2014: 190, 192). Z kolei performatyw *polecam*, zgodnie z ujęciem Stanisława Grabiasa, służy do wyrażenia intencji, właściwej wszystkim aktom mowy realizującym funkcje działania: „Chcę spowodować, żebyś wiedział, że chcę, abyś wykonał działanie x”. Konkretnie mamy tu więc do czynienia z **radą** – aktem mowy ujawniania zainteresowania działaniem (Grabias 2003: 305, 308) – którą za A. Awdiejewem i G. Habrajską można zdefiniować następująco: stosując ten akt mowy, „nadawca ma na celu zaproponowanie odbiorcy korzystnego dla niego (odbiorcy) działania lub zaniechania niekorzystnego dla niego (odbiorcy) działania w warunkach, kiedy odbiorca nie jest w stanie wybrać samodzielnie takiego postępowania” (Awdiejew, Habrajska 2006: 116). Polecanie czegoś to zatem radzenie klientowi poprzez informowanie go o czymś, co w opinii nadawcy ma ocenę dodatnią i jest godne rekomendowania przy pozostawieniu mu wolnego wyboru w zakresie działania – skorzystania z oferty.

Poza opisanymi środkami składniowymi i pragmatycznymi, typu zawiadomienie czy rada, w badanych tekstach reklamowych równie często wykorzystywane są także inne akty mowy, których użycie ściśle wiąże się z realizacją funkcji informacyjno-perswazyjnej. Chodzi tu mianowicie o **wartościujące akty mowy**, a konkretnie **asercje pozytywne** (zob. Wieczorek 1999: 80; por. też Awdiejew, Habrajska 2006: 63, 87–104) wyrażające intencję „X jest dobre” za pomocą ewaluatywnych środków językowych. Obecność w tekście aktów oceny łączy się z dwoma sposobami wartościowania (zob. m.in. Puzyńska 1992). Pierwszym z nich jest wartościowanie wprost (bezpośrednie) za pomocą wyrazów i wyrażen¹⁶⁷ zawierających już ocenę w swej semantyce, np.:

idealny (np. idealny środek przeciwrachityczny, najidealniejszy kamień do paznokci), **kapitalny** (np. najkapitalniejsza atrakcja Sylwestrowa), **niedościgniony** (np. niedościgniona marka światowa), **niezrównany** (np. mydło – niezrównanej dobroci), **pierwszorzędny** (np. pierwszorzędne restauracje, siły dyplomowane), **przedni** (np. najprzedniejsze wódki i likiery), **wspaniały** (np. najwspanialsze sensacje w filmie), **wyborowy** (np. wyborowe domieszki do kawy), **wyśmienity** (np. wysmienity środek przeciw kaszlowi), **znakomity** (np. znakomity środek wzmacniający); **bardzo**, **nadzwyczaj**, **niezwykle**, **skrajnie** (np. nadzwyczaj barwne i niezwykle emocjonujące przeżycia, bardzo dogodny kredyt, skrajnie erotyczny) (IKC 1918–1939).

Drugim zaś sposobem jest wartościowanie nie wprost (pośrednie) w wyniku użycia jednostek leksykalnych, które wyrażają ocenę pragmatycznie (konotacyjnie), np.:

hygieniczny (np. higieniczne opakowanie), **jedyny** (np. jedyny skuteczny środek na porost włosów), **nieprzebyty** (np. nieprzebyty w swym działaniu), **opatentowany** (np. opatentowany bandaż), **patentowany** (np. patentowany erektor), **praktyczny** (np. najpraktyczniejszy przyrząd do podnoszenia i przesuwania ciężarów), **radykałny** (np. najradykałniejszy środek), **światowej sławy** (np. światowej sławy maszyna do zaparzania kawy), **tani** (np. o samochodach – najlepsze z najtańszych), **znany** (np. znane środki Pulsa); **krajowy**, **polski** (np. radio-słuchawki wyrobu krajowego, polskie ostrza do golenia),

¹⁶⁷ Przedstawiony w książce materiał językowy z zakresu słownictwa oceniającego zaczerpnięty został z wybranych numerów „Ilustrowanego Kurjera Codziennego” (z lat 1918–1939; zob. wykaz źródeł). Wyekscerpowane przykłady zostały już wykorzystane wcześniej i opublikowane w artykule autorki niniejszej książki pt. *Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestolecu międzywojennym (na przykładzie „Ilustrowanego Kurjera Codziennego”)* (Pałka 2019).

zagraniczny, bengalski, finladzki, francuski, japoński, paryski, perski, rosyjski, szwajcarski, szwedzki, wiedeński (np. rosyjskie kalosze; wiedeńskie kuchenki; szwajcarskie gorzkie zioła; przerwatwywy specjalności francuskiej; jakością dorównuje najlepszym mydlom zagranicznym) (IKC 1918–1939).

Zaznaczmy ponadto, że stosowanie słownictwa wartościującego w analizowanych tekstach wiąże się również z jeszcze jedną charakterystyczną cechą języka reklamowego badanego okresu, jaką jest bardzo częste używanie form stopnia najwyższego, np. „JÓZEFA STROPIŃSKA [...] Odczyszczza zupełnie lub wywabia chemicznie z plamy z materyj [...]. Wszystkie zaś roboty wykonywuje **najsumienniej**” („Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” 1881, s. 17 (140)), „WIELKI SKŁAD PAPIERU z rozmaitego rodzaju i **najpierwszych** fabryk. [...] Ceny jak najumiarkowańsze” („Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 140 (157)), „jestem zatem w możności zajmować się pogrzebami od **najokazalszych** do **najskromniejszych**. POSIADAM WIELKI WYBÓR TRUMIEN METALOWYCH DREWNIANYCH z najlepszych fabryk („Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 121).

Co ciekawe, wartościujące akty mowy wykorzystywane są nie tylko w reklamie prasowej czy w ulotkach reklamowych, lecz także w cennikach oraz katalogach (zawierających wykaz produktów bez cen), w których cały ciężar przekazu treści przeniesiony jest na warstwę słowną komunikatu (warstwa wizualna odgrywa jedynie rolę ozdobną). Interesującym zjawiskiem językowym w tego typu formach promowania wyrobów jest sposób ich prezentacji, który w wyniku braku ilustracji i możliwości odniesienia ostensywnego polega nie tylko na informowaniu o nazwie i rodzaju oferowanego towaru czy jego cenie, lecz także na nakłanianiu do kupna w postaci **aktu opisu**¹⁶⁸ z elementami wartościowania, co obrazują poniższe przykłady:

Najlepsze włoskie mydło do płam zapomocą którego plamy z sukna lub płótna oddalić można – od 10 kr. do 20 kr. [...] (s. 2–3).

¹⁶⁸ B. Witosz wyjaśnia, że **opis** „należy do takich illokucji (oprócz np. sprawozdań, stwierdzeń), w których funkcja informacyjna wysuwa się na plan pierwszy. Aby opisywanie móc traktować jako zamierzone spełnienie czynności illokucyjnej i by językowa realizacja deskrypcji przebiegała prawidłowo, nadawca musi zakładać brak oczywistości, tzn. że słuchający nie może wcześniej znać orzekania – że *p*” (Witosz 1997: 105). Warto też dodać, że badania nad współczesnym dyskursem handlowym wykazały obecność aktu opisu wśród technik perswazyjnych stosowanych przez sprzedawców w trakcie rozmowy handlowej w formie zarówno opisowego rozwinięcia tematu o funkcji informacyjnej, jak i perswazyjnej (zob. Pałka 2009: 161–188).

Sławne przyrządy glicerynowe, aby ręką, które z powietrza szorstkimi się stały nadać znowu pierwotną gładkość – 15 kr. [...] (s. 3).

Bardzo piękna zabawka jest, koszowy wózek ze śpiącym dzieckiem, które, podczas jazdy się budzi, przyczem rączkami i nóżkami się rusza i krzyczy, kosztuje – od 1 fl 20 kr do 6 kr [...] (s. 12) („Cennik z bazaru Königsbergera, główny rynek N^{ro} 35 w Krakowie” (1876) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/187]).

Daktyle marokańskie, **najpięk.** – 1 złr 80 ct. [...].

Figi sułtańskie, **wyborowe** – 80 ct. [...].

Orzechy włoskie, **duże** – 32 ct.

[Orzechy – dop. P.P.] tureckie, **piękne** – 44 ct.

[Orzechy – dop. P.P.] greckie, **podłużne, duże** – 56 ct.

[Orzechy – dop. P.P.] **tłuczone** – 80 ct.

Śliwki bośniackie **wysmienite** – 32 ct.

[Śliwki – dop. P.P.] morawskie **drobniejsze** – 18 ct.

Powidła bośniackie **najprzedn.** – 32 ct. („Cennik towarów kolonialnych delikatesów win i różnych wódek firmy egzystującej od 1866 roku Edmund Klimek (dawniej Jan Janiga) w Krakowie przy Linii A–B” (1890) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/178, s. 4]).

Z dodatnim wartościowaniem wiąże się również **akt chwalenia się**, który realizowany jest w badanych tekstach w sposób pośredni – bez wyrażonego wprost performatywnego czasownika *chwałę się*. Akt ten dotyczy pozytywnego wypowiedzania się o samym sobie lub chwalenia się faktami łączącymi się bezpośrednio z nadawcą. Dariusz Galasiński pisze: „[...] kiedy się chwale, dokonuję aktu mowy po to, aby wywołać w słuchającym obraz mnie samego lepszy od tego, który, jak sądzę, miałbym, gdybym się nie pochwalił” (Galasiński 1992: 47). W tekstach reklamowych akt ten służy przede wszystkim budowaniu wiarygodności i autorytetu za pomocą informowania o nagrodach, wyróżnieniach przyznanych danej firmie czy produktowi lub o innych zaszczytach bądź też o długoletniej obecności na rynku, np.:

Skład futer Antoniego Jachimskiego w Krakowie [...] **istniejący od 1825!** („Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 127).

„Sól do nóg Jana” **nagrodzona na Międzynarodowej Wystawie w Paryżu w r. 1927 wielką nagrodą i medalem złotym** (IKC 1928, 29 I, s. 2).

Założona w 1905 r. Wytwórnia teczek i torb szkolnych J. Nachsatz, Stradomska 16 [...] (ulotka reklamowa (po 1905) [BJ 759816, RARA III, 5 – A535II89]).

Pierwszy Galicyjski Zoologiczny Zakład „ORNIS” założ. w roku 1897. Odnaczony 13 medalami rząd. i więcej 250 pierwszymi nagrodami na wystawach krajowych i zagranicznych [...] (IKC 1910, 18 XII, s. 9).

Firma odznaczona WIELKIM ŻŁOTYM MEDELEM na wystawie przyrodniczo-lekarskiej w Krakowie w 1900 („Cennik Win, Miodu, Herbaty, Rumu, Koniaku i Śliwowicy firmy Dr. Nieć, Franičević i Pavičić w Krakowie” (1905) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/179a, s. 8]).

Nadworny dostawca J. Ces. i Król. Wyskości Arcyksięcia Karola Stefana Stefan Iglicki Kraków, ul. Sławkowska, l. 10 [...] Magazyn mebli [...] (ulotka reklamowa (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 97]).

I wreszcie ostatnim sposobem realizacji funkcji informacyjnej lub informacyjno-perswazyjnej w przekazach reklamowych przypisanych do pierwszego typu wzorca komunikacyjnego jest zastosowanie określonego rodzaju środków stylistycznych, znanego w sztuce retoryki jako jeden z rodzajów amplifikacji. Jest nim mianowicie **nagromadzenie**, które w badanych tekstach zwykle występuje pod postacią **wyliczenia** (zob. Lewiński 1999: 220) oferowanych towarów, usług i ich cech, co obrazuje poniższa reklama.

HANDEL
TOWARÓW ŻELAZNYCH I NORYMBERGSKICH
pod firmą
ŁUDWIK HAŁSKI
(dawniej T. Tarasiewicz)
w Krakowie, w Suklennicach pod Nr 21 i 22
poleca

naczynia **kuchenne** emaliowane lane, blaszane i cynowane, przyrządy do kuchni i pieców, blachy, ruszta, szabaśniki, drzwiczki lane i kute do kominów i hermetyczne, wszelkie okucia do drzwi i okien. **Narzędzia rzemieślnicze**, ślusarskie, kowalskie, garbarskie, stolarskie i inne. **Wyroby nożownicze**, piły ręczne i cyrkularne, stal angielska, łopaty drenarskie, ogrodowe i do węgla, przetaki, siatki drewniane, zgrzebla i szczotki. **Naftowe kucharki** ulopzone. **Naftowe pochodnie i latarnie** do stajni poprawnego systemu. **Pieca** systemu Dobbsa lane, żelazne i blaszane, szwedzką gliną ogniotrwałą wykładane. **Samowary prawdziwe rosyjskie** i inne towary w zakres handlu żelaznego wchodzące.

70. Reklama prasowa firmy Ludwika Hałskiego
(„Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50. 1881, s. 112)

Pierwszy wzorzec komunikacyjny wiąże się zatem z takim etapem rozwoju reklamy handlowej w II połowie XIX i na początku XX wieku, w którym warstwa wizualna zdecydowanie schodzi na dalszy plan, jest ograniczona do doboru określonych czcionek i prostej kompozycji lub ma charakter jedynie ozdobny, szablonowy (pod względem architektury tekstu i ramowania), ewentualnie ilustracyjny. Najistotniejszy jest tu bowiem przekaz werbalny, często wzorowany na powtarzalnym schemacie ogłoszeń prasowych, zwykle o funkcji informacyjnej – reklamujący się podmiot, podając swoją konkretną nazwę wraz z dodatkowymi danymi lokalizującymi go w przestrzeni miejskiej, informuje o swojej działalności i/lub o swojej ofercie. Czasem siła oddziaływania komunikatu dodatkowo jest wzmocniona poprzez zastosowanie perswazyjnych środków językowych, jak: słownictwo wartościujące pozytywnie (oceniające reklamodawcę bądź jego towary czy usługi) lub akty chwalenia się (odnoszące się do otrzymanych zaszczytów albo wieloletniej obecności na rynku). Ten etap rozwoju reklamy drukowanej określany jest przez niektórych badaczy jako **etap reklamy rozumowej** (zob. Langer 1927: 57–58; Pruchnicka 2010: 179–188). Na teksty reklamowe o przeważającej funkcji informacyjnej w interesującym nas okresie zwraca także uwagę E. Gajewska. Badaczka łączy jednak tę tendencję z charakterem wydawnictw informacyjnych, typu kalendarze, skorowidze, adresarze, przewodniki itp. (Gajewska 2018: 92–93, 177, 221), czego nie potwierdza analiza zgromadzonych krakowskich materiałów źródłowych. Ten rodzaj reklam odnajdujemy bowiem również wśród ogłoszeń prasowych, ulotek, kart pocztowych, wywieszek czy katalogów lub cenników.

7.3. Wzorzec komunikacyjny z dominującą warstwą werbalną nad wizualną o funkcji perswazyjnej

Drugi wzorzec komunikacyjny realizują takie reklamy drukowane, w których, podobnie jak w modelu wcześniejszym, najistotniejszym środkiem przekazu treści jest słowo pisane. Różnice tkwią tu jednak, po pierwsze, w rosnącej roli i sile oddziaływania warstwy wizualnej, której elementy, współlistniąc z warstwą werbalną, w poszczególnych reklamach są już nie tylko ograniczone do zastosowania określonych środków z zakresu typografii i architektury tekstu, lecz również zaczynają wzmacniać perswazję, pełniąc ważną funkcję

ilustracyjną, a także bywając nośnikiem asocjacji i konotacji, które są istotne dla odczytania całościowego sensu przekazu (por. Piekot 2006: 112). Po drugie, różnica między pierwszym a drugim modelem konstruowania komunikatu reklamowego polega na tym, że cel, jakim jest nakłanianie do kupna czegoś, próbuje się tu osiągnąć w bardziej zróżnicowany i wyrafinowany sposób, korzystając także z aktów mowy innych niż informacyjne czy wartościujące. W reklamach tych z końca XIX i początku XX wieku, co szczegółowo przeanalizowała E. Gajewska, sięga się bowiem po rozmaite cechy wzorców gatunkowych, takich jak: **gatunki naukowe** (np. wykład, artykuł naukowy z powoływaniem się na opinie autorytetów w danej dziedzinie), **gatunki publicystyczne** (np. artykuł prasowy), **gatunki użytkowe** (np. porady, przepis kulinarny), a także **gatunki literackie** (np. opowiadanie, bajka, utwór poetycki) oraz **gatunki potoczne** (np. rozmowa) (Gajewska 2018: 108–136). Nie chcąc powtarzać poczynionych już ustaleń wspomnianej autorki, które znajdują potwierdzenie również w zebranych zbiorze materiału krakowskiego, omówimy tu najważniejsze naszym zdaniem i najbardziej wyszukane oraz najciekawsze sposoby oddziaływania na klienta.

Niezwykle istotnym zjawiskiem językowym, jakie zwraca uwagę badacza w zebranych tekstach reklamowych i ma znaczenie dla dalszego rozwoju reklamy, jest charakterystyczna krótka forma tekstowa o cechach, które w dużej mierze odpowiadają temu, jak współcześnie rozumie się **slogan reklamowy**. I tak np. Marek Kochan wyróżnia następujące elementy definicyjne sloganu: stanowi on zamkniętą całość, wyróżnioną za pomocą środków graficznych (typograficznych), cechuje go lapidarność, nieprzezroczystość językowa (skupia uwagę odbiorcy na swojej formie) oraz implicytność (przekazuje informacje nie wprost). Co więcej, ten krótki komunikat korzysta ze środków emocjonalnych, zawiera w sobie „aspiracje perlokucyjne” i realizuje intencje „jedynie w pierwotnym kontekście sytuacyjnym i na gruncie przyjęcia postulowanych przez siebie wspólnych emocjonalnych identyfikacji i oczekiwań” (Kochan 2002: 75–77). Pierwsze formy sloganów w analizowanym materiale spotykamy głównie w prasie na początku XX wieku, a są to:

Papierosy w tutkach Paschalskiego są najlepsze (IKC 1910, 18 XII, s. 4).

Figol Naturalny, nader przyjemny środek przeczyszczający (IKC 1912, 8 VIII, s. 7).

Zegarek Zenith – miej zawsze i wszędzie (IKC 1918, 1 I, s. 4).

Tani opał!!! Gotuj gazem!!! Ogrzewaj koksem! (IKC 1925, 14 II, s. 14).

Nową erę niesie nam – RADION, który pierze sam (IKC 1928, 5 I, s. 3).

Każdy może się wzbogacić, kupując los Państwowej Loterii Kasowej słynnej ze szczęścia w całym kraju kolekturze Braci Safier (IKC 1926, 8 III, s. 14).

Pod ręką miejcie zawsze pudełko higienicznych pastilles VALDA (IKC 1928, 1 I, s. 7).

Na dworcu Na peronie W pociągu jest zawsze najlepszy W Odzieży Łuczak i Co. (IKC 1928, 2 I, s. 3).

IVA najlepsze mydło toaletowe (IKC 1928, 2 I, s. 3).

Baterja Centra potrzebna zawsze i wszędzie (IKC 1928, 2 I, s. 3).

Krem do zębów „TLEN” zapobiega skutecznie tworzeniu się na zębach kamienia (IKC 1928, 5 I, s. 6).

Ulżyj sobie Meridiolem (IKC 1928, 4 I, s. 11).

Trilysin pomoże nawet tam, gdzie wszystkie środki zawiodły (IKC 1938, 6 IV, s. 3).



71. Reklama prasowa tutek Paschalskiego (IKC 1910, 18 XII, s. 4)



72. Reklama prasowa środka przeczyszczającego o nazwie Figol (IKC 1912, 8 VIII, s. 7)

Przykłady pokazują, że powyższe cytaty to zarówno równoważniki zdania, jak i wypowiedzenia pojedyncze oraz złożone. Spełniają one większość kryteriów definicyjnych sloganu według M. Kochana – są zamkniętą, wyróżnioną graficznie, lapidarną częścią komunikatu, mogą funkcjonować samodzielnie i przekazują intencję nakłaniania do kupna w sposób pośredni. W strukturze przekazu funkcjonują albo jako jedyny element warstwy werbalnej (zob. powyżej reklama tutek Paschalskiego), albo są częścią większej całości tekstu, znajdując się na jego początku – jako rodzaj tytułu, nagłówek czy słownej zaczepki (zob. obok reklama koksu gazowego oferowanego przez „Krakowską Gazownię Miejską”) – lub w połowie (zob. powyżej reklama środka „Figol”) bądź w drugiej czy końcowej części przekazu – jako podsumowanie, wyrażenie głównej myśli (zob. poniżej reklama baterii „Centra”). Co ważne jednak, hasła te kondensują treści najistotniejsze dla danej reklamy, odnoszące się do charakterystyki produktu i projektowanego efektu perlokucyjnego.

Początkowo tym krótkim komunikatom zwykle nie towarzyszył obraz, jak choćby: wizerunek produktu, wizualizacja przyczyny lub skutku jego zastosowania albo pewnej sytuacji z nim związanej. Jednak wraz z rozwojem reklamy drukowanej, a zwłaszcza plakatu, o którym będzie mowa dalej, wypowiedzenie spełniające funkcję sloganu reklamowego (oraz cała reszta tekstu) coraz częściej zaczyna być dookreślane przez inne niż środki typograficzne elementy kodu wizualnego. I tak z jednej strony elementy te mają przede wszystkim na celu jedynie ilustrowanie przekazywanych treści lub jakiejś ich części, np.: wizerunek reklamowanego produktu w reklamie opon „Indja” (zob. poniżej – IKC 1931, 14 V, s. 8) czy obraz sytuacji opisywanej w tekście reklamy i dotyczącej powrotu do domu męża trzymającego w ręce latarkę, która wyposażona jest w baterię „Centra” (zob. poniżej – IKC 1928, 2 I, s. 3).



73. Reklama prasowa „Krakowskiej Gazowni Miejskiej” (IKC 1925, 14 II, s. 14)



74. Reklamy prasowe: baterii „Centra” (z lewej), (IKC 1928, 2 I, s. 3) oraz opon „Indja” ze sklepu „Opona” (z prawej), (IKC 1931, 14 V, s. 8)

Z drugiej jednak strony środki kodu wizualnego zaczynają służyć wytwarzaniu – pożądanym dla końcowej interpretacji przekazu – sensów asocjacyjnych i konotacyjnych, które wiążą się z projektowanymi potrzebami i wartościami odbiorcy. Czyni się to m.in. przez dookreślenie tekstu obrazem, który odwołuje się do powtarzalnych, oddziałujących na sferę uczuciową potencjalnego klienta motywów, typu: szczęśliwe dziecko, elegancki mężczyzna czy piękna kobieta lub tylko jej część – twarz bądź fryzura, np. z negatywnym efektem wizualnym „przed” (przed stosowaniem reklamowego produktu) oraz pozytywnym efektem „po” (po zastosowaniu reklamowego produktu). Spotykany jest także wizerunek naukowca czy laboratorium, co obrazuje poniższy przykład reklamy prasowej środka „Trilysin” przeciw łupieżowi i wypadaniu włosów. Wizerunek ów konotuje obiektywizm, naukowość, udowodnioną skuteczność i wiarygodność produktu oraz godne zaufania rozwiązanie projektowanego problemu klienta, co współgra z przekazem werbalnym – hasłem „Trilysin ratuje włosy” i resztą tekstu: „Trilysin zawiera cholesterynę [...], kwasy biologiczne [...], siarkę [...], alkohol [...]. Niezawodne działanie preparatu Trilysin zostało stwierdzone nawet tam, gdzie ani masaż ani stosowanie samego alkoholu nie dało żadnych pozytywnych rezultatów” (zob. poniżej – IKC 1936, 7 X, s. 3).

Można także zauważyć, że pierwsze slogany reklamowe pojawiają się przede wszystkim w reklamach handlowych określonych towarów, a nie przedsiębiorstw, które mają konkretną lokalizację związaną z miejscem wydawania danego czasopisma. Jak już pisa-
no wcześniej, wynika to z faktu, że w pierw-
szych dziesięcioleciach XX wieku, a zwłasz-
cza w okresie międzywojnia wydawnictwa
lokalne zaczynają poszerzać swój zasięg,
stając się czasopismami ogólnopolskimi, tak
jak „Ilustrowany Kuryer Codzienny”. W ten
oto sposób rodzą się nowe praktyki komuni-
kacyjne stosowane w celu kreowania marki,
zmienia się również sposób funkcjonowania
reklamy handlowej, która przestaje istnieć
i oddziaływać tylko lokalnie.

Ciekawymi praktykami komunikacyj-
nymi realizowanymi w obrębie drugiego
wzorca konstruowania reklamy są różnego
rodzaju formy dyskursywne, w których za
pomocą określonych zabiegów kamufluje się
podstawową intencję, jaką jest zachęcanie do
kupna. W komunikatach reklamowych efekt
ten osiągany jest w wyniku wyboru takiej
formy przekazu czy takiego gatunku, któ-
re albo prototypowo wpisują się w inną niż
handlowo-reklamowa dziedzinę aktywności
społeczno-językowej, albo nakłaniają do ta-
kiego działania, które wydaje się niezwiązane bezpośrednio z sytuacją kupna-
sprzedaży, lecz z innymi czynnościami klienta niezobowiązującymi go do
dokonania zakupu. Chodzi tu o następujące rodzaje druków:

1. **zaproszenia**, np. na zwiedzanie lokalu, degustację produktów czy odczyt,
szkolenie, pokaz dotyczący wykorzystania danego towaru lub usługi¹⁶⁹
(zob. poniżej – zaproszenie na parzenie herbaty Meinla);



75. Reklama prasowa preparatu „Trilysin” przeciwko łupieżowi i wypadaniu włosów (IKC 1936, 7 X, s. 3)

¹⁶⁹ Wprawdzie w zgromadzonym materiale źródłowym nie dysponujemy zaproszeniem, które-
go nadawcą byłaby „Krakowska Gazownia i Elektrownia Miejska”, ale warto odnotować, że

2. **listy i karty pocztowe** z podziękowaniami czy życzeniami, np. noworocznymi, a także takie teksty, w których prymarny nadawca jest celowo ukryty (zob. poniżej list dziecka do rodziców reklamujący sklep z rowerami Krischera przy ulicy Zwierzynieckiej 3);
3. **kalendarzyki kieszonkowe** zawierające reklamę jednej firmy lub jej towarów, np. kalendarzyk na 1908 rok z reklamą „Zakładu Reprodukcyi Fototechnicznej T. Jabłoński i Sp. w Krakowie ul. Franciszkańska 4” (1908, BJ 224772, RARA IV, C II, 129); kalendarzyk na rok 1938 z reklamą firmy „Bata, Polska Spółka Obuwia, Fabryka Chełmek, sklep Kraków, ul. Floriańska 28” (1938, MK D/3428), kalendarzyk na rok 1939 z reklamą firmy „Z. Hr. Tarnowski Dzików. Rafineria Spirytusu. Fabryka Wódek i Likierów” (1939, MK D/2525);
4. **inne formy dyskursywne: podział godzin** wraz z reklamą firmy „Skład Papieru i Galanterji Wilhelm Haltof, Kraków, ul. Długa L.4” (b.r., MK D/3433, 2001 K/105/1); **karta z fotografią** „Oczy świata – świątynia na Jawie” do użycia w stereoskopie, zawierająca na odwrocie reklamę czekolady Suchard S.A. w Krakowie oraz informację o konkursie związanym z kuponami wykrojonymi z etykiet czekolady (nagroda – aparat stereoskopowy; b.r., MK D/2524); zawierające na odwrocie reklamę „czekolady A. Piaseckiego S.A. Kraków” **kolorowe karty informujące o gatunkach wybranych zwierząt i roślin** (osiem kart), takich jak: bratki, ohar („A. Piasecki S.A. Kraków poleca: wyśmienitą czekoladę w proszku”), żóraw („A. Piasecki S.A. Kraków poleca: wytkwintną czekoladę „Renoma”), głuszc („A. Piasecki S.A. Kraków poleca: Skórki pomarańczowe w czekoladzie”), dzięcioł czarny („A. Piasecki S.A. Kraków poleca: Bomby polskie z wiśnią w płynie koniakowym”), rusałka pawik dzienny („A. Piasecki S.A. Kraków poleca: Odżywcze czekolady śmietankowe i mleczne”), perłowiec malinowiec („A. Piasecki S.A. Kraków poleca: Wyborną w smaku czekoladę «Gorzkawą»”) (b.r., MK D/2526).

w międzywojniu przedsiębiorstwo to zachęcało do skorzystania ze swoich usług, organizując kursy gotowania na gazie, które cieszyły się dużym zainteresowaniem wśród klienteli płci żeńskiej (Kawalla 2017a: 48; zob. też Jankowska, Kocańda 2011: 33–34).

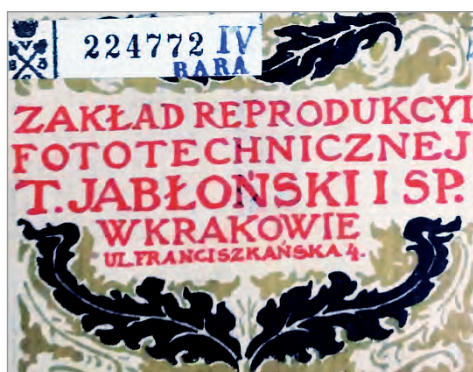
7.3. Wzorzec komunikacyjny z dominującą warstwą werbalną nad wizualną...



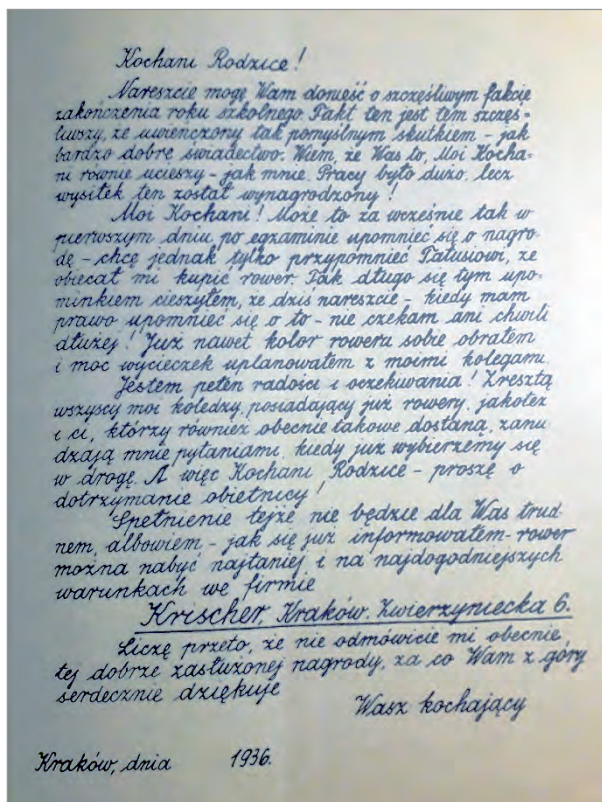
76. Ulotka reklamowa – zaproszenie na próbné parzenie herbaty Meinla (b.r., w zbiorach BJ)



77. Karty informujące o gatunkach wybranych zwierząt i roślin (osiem kart), zawierające reklamę „czokolady A. Piaseckiego S.A. Kraków” (b.r., w zbiorach MK)



78. Kalendarzyk na 1908 rok z reklamą „Zakładu Reprodukcyi Fototechnicznej T. Jabłoński i Sp. w Krakowie (1908, w zbiorach BJ)



79. Reklama sklepu rowerowego „Krischer, Kraków, Zwirzyńska 6” w formie listu dziecka do rodziców (1936, w zbiorach BJ)

W materiale źródłowym uwagę zwracają także **teksty reklamowe „Cukierni Lwowskiej”**, zwanej również „Jamą Michalikową”¹⁷⁰ i znanej nie tylko z powodu produkcji oraz sprzedaży słodkich wyrobów, lecz również z działalności kabaretowo-artystycznej. W zgromadzonych źródłach krakowskich odnaleźć można różne formy reklamy wyrobów „Cukierni Lwowskiej” i „Fabryki czekolady, kakao, cukrów deserowych warszawskich, pierników, herbatników” J. Michalika, w tym np. afisz reklamowy tego lokalu w języku esperanto (b.r., MK D/471/1, 472/1) oraz plakat stylizowany na afisz teatralny spektaklu pt. *Mara i Ada*, czyli „najnowsza sztuka wynalazku postępowego cukiernictwa – dwa gatunki nowych ciast z doborowymi smakami” (zob. poniżej – afisz reklamowy, 1906, s. 1, MK D/471/1, 472/1). Na afiszu tym widnieją także postaci spektaklu, a więc wyroby o wymyślonych specjalnie na tę

170 Przybyły ze Lwowa Jan Michalik otworzył cukiernię w roku 1895 przy ulicy Floriańskiej 46.

W Sobotę dnia 13-go Stycznia 1906 roku

Nowość! **DO RAZ PIERWSZY:** **Nowość!**

MARA i ADA

najnowsza sztuka

wynalasku postępowego cukiernictwa — dwa gatunki nowych ciast z doborowymi smakami.

Mara Halka Skórki-kawowy Michałkowski Mikado Paderewski Ada Dobos Proszka Sacher Modrzejewska	Krem rumowy „na winie” Masa orzechowa Krem jabłkowy Masa owocowa Krem waniliowy „santowa” „czekoladowy” „waniliowy” „czekoladowy” „owoc. pralin.” Czekoladki doborowe w rozmaitych smakach deserowych, masow. i pomadkowe — Owoc. kandysowane, karmelowe i t. p. inne galuski owocowe.	Paderewski Kura Dunias Ananasowy Sobieski Warszawa Ojama Kumpakia Nogi Oke	Tort wafłowy krem. „migdałowy” „wafłowy owoc.” „migdał. saszka.” „wafłowy masow.” „Tort migdałowy w różnych smakach” Torty sałowe „z różnymi smakami” kremowych.
--	--	--	--

Na zakończenie:

BOMBY LODOWE

z kremami.

Polmiski lodowe. Lody w karnachach.	Kremy waniliowe. Hiszpańskie leżące w białej śmietanie.	Kremowe z rozmaitych smaków. Galuski owocowe.
--	--	--

Torty weselne, ozdobne, dekoracyjne i zwyczajne.

Wazetki weselne zastawy cukrowe i t. p. inne.

Torty fantazyjne o rozmaitych kształtach i kombinacjach.

Pączki wyrobie, masow. i karmelowe (zobacz miód) wykonane tylko na masie. 24 sztuk za 2 Korony.

Chrast (saworki).

XX Ceny zwyczajne! XX

Początek otwarcia o godzinie 7-maj rano — koniec godz. 11-ta w nocy.

Polniskie wafłowe ciasto, karmelowe i masow. i karmelowe i cygar czekoladowych, wykonanych we własnym zakładzie.

Dla dogodności P. T. Publiczności, która dopomaga w zakupach, czekoladki wyrobu fabryki migdałowych, wafłowych mas
 grom. na prośbę, otwierając zastawę fabryki, były fabrykowaną czekoladą, deserową oraz karmelową, wykonaną sposobem hygienicznym
 z najczystszych składników masow.

80. Afisz reklamowy „Cukierni Lwowskiej Jana Michalika w Krakowie”
 (stylizowany na afisz teatralny *Mara i Ada*) (1906, w zbiorach MK)

okazję nazwach: *Modrzejewska* – krem owocowo pralinowy, *Paderewski* – tort wafłowy kremowy, *Sobieski* – tort wafłowy z marmoladą, *Halka* – krem na winie (zob. plakat reklamowy, 1906, MK D/471/1, 472/1, s. 1). Jan Michalik znany był bowiem w Krakowie z umiejętności przyciągania krakowskiej klienteli m.in. za pomocą wymyślnych nazw swojego asortymentu.

Wzorzec komunikacyjny z dominującą warstwą słowną o funkcji perswazyjnej realizują także **reklamy poetyckie**. Ich omówienie ograniczamy jedynie do wyboru tych, które wykazują związek z Krakowem przez reklamowany towar czy firmę. Źródła dostarczają nam więc informacji np. o tekstach przypisywanych Józefowi Czechowiczowi (żyjącemu w latach 1903–1939), który, jak podaje Wacław Gralewski, podjął się napisania kilku wierszy reklamujących krakowską fabrykę czekolady i cukierków Adama Piaseckiego (Gralewski 1968: 88–91). Wiersze pt. *Marzenia*, *Rady dla filozofów*, *Droga do rozbrojeń*, *Raj dziecięcy*, *Oda antyczna*, *Noc romantyczna* opublikowano na łamach

„Expressu Lubelskiego” (Czechowicz 2012: 37–42, 279–280; zob. Gralewski 1968: 88–91; Kulczyńska-Kruk 2018: 36). Przytoczmy dwa z nich.

Oda antyczna

I cóż jest nad jej słodycz olimpijską chyba,
Jakiej nie ma falerno ani syrop z róży.
Ani cukrów mrożonych lodowata szyba,
Ani miód z Apenińskich kwitnących podgórzy.

I cóż jest przyjemniejsze, bo nie pocałunek
Jasnowłosej kochanki siedemnastoletniej.
Ani nawet poezja i muzyki trunek,
Ani słodka nić życia, którą Parka przetnie.

I cóż nad Piaseckiego wonną czekoladę,
Której nic nie dorówna, w Afryce, ni w Azji,
Bo ma smak tak cudowny, że chętnie go kładę
Między słodycz nektaru i zapach małmazji.

(za: Gralewski 1968: 90–91)

Noc romantyczna

Księżyc jak szabla biały,
Miły każdemu poecie,
szwenda się wyłysiały
co noc po całym świecie.

Myśli, że ciągle jeszcze
brzmia gitar serenady
i westchnienia wieszczce
sprawiają, że jest tak blade.

Zbłądziłeś mój romantyku.
Poeci dość mają tego
i pozerają bez liku
cukierki A. Piaseckiego.

(za: Gralewski 1968: 91)

Wszystkie sześć wierszy reklamujących wyroby A. Piaseckiego zbudowano według tego samego schematu i konceptu – zawierają one po trzy strofy, z których dopiero w ostatniej odczytujemy właściwy cel utworu oraz poznamy reklamowany produkt (wyróżniony graficznie) i jego opisywane zalety. Co ważne, poezja reklamowa u Czechowicza nie miała charakteru progra-

mowego, lecz zrodziła się z potrzeby chwili jako efekt zdarzeń i spraw bieżących (zob. Gralewski 1968: 83–84). Nadmienmy jeszcze, że w przypadku poetyckich reklam wyrobów A. Piaseckiego Czechowicz pisał je z powodu nie tyle chęci zarobkowych, ile jego wielkiego zamiłowania do słodyczy. Tak wspomina to W. Gralewski: „[...] gdy jako klient ogłoszeniowy zgłosiła się znana wytwórnia krakowska czekolady i cukierków S. A. Piaseckiego, miłość obopólna zapaliła się od pierwszego kontaktu. Kierownictwu fabryki przypadły do gustu wiersze, a Józefowi Czechowiczowi jej wyroby” (Galewski 1968: 88). Wiersze reklamujące krakowskie przedsiębiorstwa odnaleźć można również w zbiorach twórczości Juliana Przybosia (1901–1970) i Jalu Kurka (1904–1983). Ten pierwszy napisał bowiem w związku z otwarciem IV Targów Wschodnich we Lwowie w 1924 roku utwór pt. *Reklama*, w którym promuje krakowską fabrykę maszyn „Zieleniewski i Ska”¹⁷¹, pisząc w jednej ze strof: „W płomieniach reflektorów skład manufaktury / tłoczy się we wagonach i reklamą błyska. / Na lśniącym parowozie skręcony u góry siedzi człowiek z żelaza: «Zieleniewski i Ska»” (Przyboś 1984: 19, wers: 5–8). Natomiast Jalu Kurek jest twórcą wiersza pt. *Kraków 422*¹⁷² (ze zbioru *Śpiewy o Rzeczypospolitej*, 1929/1932), który został napisany z okazji otwarcia 15 lutego 1927 roku rozgłośni „Polskie Radio Kraków” i który można interpretować jako poetycką formę promocji działalności tej instytucji (zob. Kurek 1980: 44–45). W wierszu tym czytamy: „Jestem krzykiem najnowszej stacji: / Kraków 422. / Mowa, którą cię sławię, pochodnio demokracji, / płynie jak fala i trwa. / Twój głośny, bezkresny śpiew / wdarł się do naszych izb jak złodziej, / aleś jest nasza jak nasza krew / i jest nam z tobą cieplej i słodziej” (Kurek 1980: 44, wers: 1–8). Podkreślimy, że relacja między reklamą a poezją była relacją wzajemnych korzyści i źródłem obustronnego czerpania wzorców czy inspiracji, co opisuje w swej pracy na temat paradokumentalizmu w przedwojennej poezji Joanna Kulczyńska-Kruk (2018: 18–19, 28, 36–37). Jednak współpraca wspólnoty handlowej – reklamodawców z artystami w okresie dwudziestolecia międzywojennego miała o wiele szerszy zakres i wpłynęła na rozwój wielu innych form reklamowych, jak: katalog, plakat czy wystawa sklepową.

171 W materiałach źródłowych firma ta występuje pod następującymi nazwami: „Zjednoczone Fabryki Maszyn, Kotłów i Wagonów L. Zieleniewski i Fitzner-Gamper S.A. Kraków” (zob. prospekt reklamowy, b.r., MK D 1840/1, 1989/D/76/23), „Fabryka maszyn, odlewni żelaza i metalu pod firmą «L. Zieleniewski»” (zob. karta z życzeniami noworocznymi, 1 I 1900, BJ 749011, RARA III, 9).

172 „Radio Kraków” nadawało na fali 422.

Na koniec omówienia możliwych sposobów realizacji przekazu zgodnie z drugim modelem konstruowania reklam warto zauważyć, że w opisanych praktykach komunikacyjnych coraz większą rolę w oddziaływaniu na potencjalnego klienta zaczyna odgrywać na początku XX wieku sfera emocjonalna, a nie rozumowa. Jednocześnie bowiem funkcjonuje w tekstach reklamowych komunikowanie o tym, kto konkretnie ma coś do zaoferowania, gdzie i w jakim zakresie, ale stopniowo znaczenia nabiera także to, do jakich potrzeb i wartości projektowanego klienta odnosi się dana reklama, a więc i jakie wywołuje u niego emocje. Liczą się również forma komunikatu – gra językowa (gatunkowa), niebezpośredniość przekazu (kamufłowanie intencji – zachęcenie do kupna) oraz poziom konotacyjny wspierany przez kod wizualny.

7.4. Wzorzec komunikacyjny z dominującą warstwą wizualną o funkcji perswazyjnej

Trzeci wzorzec komunikacyjny realizują natomiast te reklamy, w których punkt ciężkości całkowicie przesunięty jest z warstwy werbalnej na warstwę wizualną, ze sfery oddziaływania rozumowego na sferę emocjonalną. Jak wspomniano już wcześniej, na przykładzie anonsów w IKC-u opisuje to zjawisko J. Pruchnicka, udowadniając, że od początku lat 30. XX wieku badana reklama prasowa wkracza w kolejny etap rozwojowy – etap reklamy uczuciowej, opartej na tekście skojarzonym z obrazem, z dominującymi kodami wizualnymi (Pruchnicka 2010: 188–192). Zjawisko to widoczne jest również w przypadku innej formy dyskursywnej, mianowicie **plakatu**, którego rozkwit nastąpił w Polsce w okresie dwudziestolecia międzywojennego.

Źródło plakatu należy szukać w innych formach reklamowych, jakimi są ulotka i afisz. Choć potocznie nazwy *plakat* i *afisz* są stosowane wymiennie, to już na początku XX wieku zwracano uwagę na zasadnicze różnice między nimi. Stanisław Garlicki, analizując teksty współczesnych – Pawła Ettingera (1904), Stanisława Batki (1916) oraz Jana Wdowiszewskiego (1898a, 1898b), pisze, że afisz rozumiano jako powiększone ogłoszenie („powiększone rysunki lub winiety jednobarwne”), jego twórcą miał być drukarz, który wybierał czcionkę, papier i układ graficzny. Z kolei plakat postrzegano jako dzieło sztuki tworzone zarówno przez artystę, jak i litografa, wpływające na odbiorcę za pomocą odpowiedniej kolorystyki, obrazu, formy i przyciągające

go swym pięknem oraz pomysłowością (Garlicki 1996: 49–50; zob. też Antos 2009: 37–43). W niniejszej pracy przyjmujemy definicję plakatu Barbary Krasieńskiej¹⁷³, uwzględniając tylko tę jej część, która odpowiada badanemu okresowi dziejów reklamy:

Plakat [...] druk akcydensowy, jednostronny (najczęściej dużych formatów) należący do kategorii grafiki użytkowej, genetycznie wyrosły z wcześniejszych, drobnych form drukarskich, takich jak: ulotki oraz afisze. [...] wykonywany techniką drzeworytniczą, litograficzną, [...] w warstwie kompozycyjnej występuje przewaga grafiki nad tekstem, jednocześnie plakat bez koegzystencji tych dwóch elementów nie funkcjonuje (może wystąpić znaczna przewaga grafiki nad tekstem w p. artystycznym) (Krasieńska 2016: 213).

Zanim jednak doszło do rozkwitu polskiej sztuki plakatowej¹⁷⁴, musiało upłynąć kilka dekad, ponieważ gdy pod koniec XIX wieku w Europie (a w szczególności we Francji¹⁷⁵) sztuka ta była już rozpowszechniona i mogła poszczycić się wieloma twórcami (m.in. Jules Chéret, Pierre Bonnard, Eugène Grasset, Alfons Mucha czy Théophile A. Steinlein) oraz ich dziełami (zob. Wdowiszewski 1898a: 7–57; Antos 2009: 38–41), to w Polsce ta forma reklamy zewnętrznej znajdowała się dopiero w początkowym stadium rozwoju. Jan Wdowiszewski w przewodniku do wystawy plakatów francuskich, angielskich, amerykańskich, austro-węgierskich i innych, którą zorganizowało w 1898 roku krakowskie Muzeum Techniczno-Przemysłowe, wymieniając

173 Z kolei **afisz** badaczka definiuje jako: „druk akcydensowy, jednostronny (początkowo tworzony głównie przez rzemieślników do ogłaszania drobnych informacji społecznych (reklamy nowości księgarskich, wojskowej rekrutacji, wojennej propagandy). Rozpowszechniony w XVII i XVIII wieku. Z czasem, kiedy tą formą druku zainteresowali się także artyści graficy, przekształcony w plakat (źródła podają XIX wiek). W formie kompozycyjnej w afiszu występuje przewaga tekstu nad ilustracją. Grafika zaś ograniczona jest do ozdobnych ramek, w wiekach wcześniejszych często z ornamentami roślinnymi lub geometrycznym (bordiury). Ramki oddzielają afisze od siebie, w przypadku prezentacji wielu, różnych afiszów sąsiadujących ze sobą. Układ kompozycyjny pierwszych afiszów oparty był na układzie graficznym zaczerpniętym z pierwszych stron książek (układ osiowy, zróżnicowanie w stopniu pisma, wyróżnienia tekstowe). Warstwa litericzna w afiszu zazwyczaj pozostaje drukowana. Grafika w afiszu typu: rysunek, fotografia, praktycznie nie występuje” (Krasieńska 2016: 213).

174 Na temat polskiej sztuki plakatowej w I połowie XX wieku – zob. m.in. Bojko 1971; Czubińska, 2009; Szablowska 2005; Rudziński, red., 2009.

175 Za ojca sztuki plakatowej uznaje się francuskiego litografa Jules’a Chéreta (1836–1932), „autora ponad tysiąca plakatów reklamowych dla przedsiębiorstw rozrywkowych i instytucji kulturalnych, przedsiębiorstw przemysłowych, domów towarowych” (Lisowska-Magdziarz 2009: 33; na temat rozwoju plakatu francuskiego zob. Szablowska 2005: 59–65).

działa polskich twórców, m.in. Teodora Axentowicza, Juliusza Kossaka, Apolinarego Kotowicza, Karola Kranikowskiego, Konstantego Mańkowskiego czy Piotra Stachiewicza, następująco opisuje stan polskiej sztuki plakatowej na przykładzie Krakowa i Lwowa:

Co do miejscowych plakatów, to sama wystawa świadczy najlepiej, że stan tej sztuki jest w naszych stosunkach bardzo smutny. Powiedzmy otwarcie, artystycznych afiszów w nowoczesnym pojęciu, prawie nie ma u nas. Między wystawionymi widzimy tylko trzy w nowym duchu. Jeden z nich pochodzi podobno od Polaka bawiącego w Strassburgu. Dwa drugie są wprawdzie pracami polskich artystów, nawet stale działających w Krakowie, ale elementu narodowego nie umiemy w nich odnaleźć. Więcej go mają w sobie Polskie plakaty dawniejszego autoramentu, chociaż zasadom estetycznym, fizycznym i graficznym dzisiejszego afisza nie czynią bynajmniej zadość. Inne afisze miejscowe lub lwowskie naszej wystawy, są albo rzemieślniczym typem wyrobu zawodowych zakładów litograficznych, albo zużyciem motywów znakomych, tylko niestety, obcokrajowych artystów. Jeszcze inne są pomysłami dyletantów, albo artystów, co prawda, ale takich, którzy słyszeli, że dzwonią, „tylko nie wiedzieli w którym kościele”, lub którzy się z dziwnej zasady lubowali w szpetnej oryginalności, wręcz przeciwnej celowi, któremu ich plakat chciał służyć (Wdowiszewski 1898a: 58).

J. Wdowiszewski dostrzega przyczyny tak złego poziomu plakatów w Galicji zarówno w stanie słabego ożywienia handlowo-przemysłowego, jak i w braku świadomości niekompetentnej w odbiorze tej formy sztuki publiczności, a konkretnie przede wszystkim w braku świadomości handlowców w zakresie siły i możliwości oddziaływania za pomocą tego medium, wynikającej z niechęci do reklamowania się w ogóle, zwłaszcza przy konieczności zainwestowania większych środków finansowych: „W reklamie społeczeństwo nasze widzi jeszcze zawsze pewną niesumienność, samo reklamowanie się uważa za środek poniżający. Ztąd brak wszelkiego szacunku dla afisza reklamowego” (Wdowiszewski 1898a: 58). Z kolei Jan Żmijewski – właściciel biura reklam „Prosper” – w roku 1913 w „Krakowskim Miesięczniku Artystycznym” narzekał na zjawisko ulicznego plakatowania, które w jego opinii ma miejsce wszędzie w mieście (na tablicach, na parkanach, na płotach, na murach itd.), a nie tylko na specjalnie wyznaczonych do tego słupach (zwanych od nazwiska ich wynalazcy słupami Litfassa), a ponadto reklamy te są na bardzo niskim poziomie artystycznym, sprowadzonym do różnic w doborze jaskrawego koloru i wielkości formatu: „[...] nie są to reprodukcje litograficzne, tylko dzieła... sprofanowania sztuki drukarskiej, odbite brzydkimi

zczionkami i długimi litaniami bezmyślnego tekstu na kilkometrowych czasach płatach papieru” (Żmijewski 1913a: 47). Z powyższego wynika, że na początku XX wieku kupcy i przedsiębiorcy krakowscy, choć korzystali z możliwości reklamowania się za pomocą afiszy i plakatów, to często czynili to jak najmniejszym kosztem, gdyż woleli zlecać ich przygotowanie rzemieślnikom – drukarzom czy litografom, nie ufając przedstawicielom świata artystycznego, kojarzonego z cieszącą się złą opinią cyganerią krakowską, o czym wspomina Szymon Bojko (zob. Bojko 1971: 25; por. też Garlicki 1996: 51). Jednak działalność w kierunku dobrej współpracy handlarza i fabrykanta z artystą została już rozpoczęta z początkiem XX wieku, choć jej większych efektów można było doświadczyć dopiero w międzywojniu. W roku 1901 w Krakowie powołano bowiem do życia „Towarzystwo Polska Sztuka Stosowana”, które za cele stawiało sobie: „szerzenie zamiłowania do polskiej sztuki stosowanej, ułatwianie jej rozwoju i wprowadzanie jej do przemysłu”¹⁷⁶ oraz „budzenie oryginalnej twórczości w dziedzinie sztuki zastosowanej do przemysłu i budownictwa i nadanie jej cech odrębności narodowej, a zarazem stworzenie niezbędnej do tego atmosfery rodzimej i nastroju artystycznego”¹⁷⁷ (Wójcik 2019: 105). Towarzystwo to, wyjaśnia Agata Wójcik, pełniło zatem funkcję pośrednika między „instytucjami publicznymi i firmami prywatnymi a artystami-projektantami”, co skutkowało np. wytwarzaniem dobrych jakościowo plakatów, znaków drukarskich czy exlibrisów (Wójcik 2019: 107–108). Wpływało także na zmianę sposobu myślenia wielu artystów malarzy, którzy zaczęli tworzyć w ramach grafiki użytkowej i rozumieć to, o czym pisał Franciszek Mirandola, że „równym zaszczytem tu być pierwszym, jak w tak zwanej «sztuce czystej»” (Mirandola 1905: 7, za: Wójcik 2019: 107–108). Ważną rolę, również edukacyjną, odgrywało czasopismo „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” (wyd. w Krakowie w latach 1912–1914), w którym opublikowano wiele cennych tekstów omawiających stan ówczesnej reklamy krakowskiej i jej wartości artystycznej, np. Henryka Kunzeka pt. *Plaga afiszowa* (1911a) oraz *Plaga szyldów i witryn sklepowych* (1911b), Maryana Stępowskiego *Kinematograficzna plaga na ulicach Krakowa* (1914) lub Jerzego Muczkowskiego *O plakatach* (1914).

Z końcem XIX i na początku XX wieku działały zatem w Krakowie m.in. następujące wytwórnie pierwszych polskich plakatów, w tym także plakatów

176 Statut Towarzystwa „Polska Sztuka Stosowana”, Kraków 1901, s. 1 (za: Wójcik 2019: 105).

177 Sprawozdanie Towarzystwa „Polska Sztuka Stosowana” w Krakowie 1901–1902, Kraków 1903, s. 4 (za: Wójcik 2019: 105).

reklamowych o charakterze handlowym: zakłady litograficzne – Aureliusza Pruszyńskiego, Marcina Salba, Karola Kranikowskiego czy Wacława Krzepowskiego, a także Drukarnia Narodowa, Drukarnia „Czasu”, Drukarnia Józefa Fiszerę oraz Drukarnia Uniwersytetu Jagiellońskiego (por. Antos 2009: 41–42). W zebranych zbiorze materiałów źródłowych najwięcej plakatów pochodzi z zasobów Muzeum Narodowego w Krakowie, wśród których dużą grupę stanowią prace powstałe w Zakładzie Litograficznym Aureliusza Pruszyńskiego, mieszczącym się od 1898 roku przy ul. Pijarskiej 17. W zakładzie tym drukowano plakaty reklamowe autorstwa wielu znanych krakowskich artystów: Józefa Mehoffera (np. afisz „Loteria na urządzenie Domu Matejki” prowadzona przez „Bank Galic. dla Handlu i Przemysłu w Krakowie”, „Kancellaryę Domu Matejki” i „Towarzystwo Sztuk Pięknych w Krakowie i we Lwowie”, 1899, MNK III-af-427), Karola Frycza (np. plakat reklamowy tutek do papierosów M. Paschalskiego, ok. 1907, MNK III-af-743; plakat reklamowy „Najlepsza jest Herbata z Wieży firmy Szarski i Syn w Krakowie”, 1911, MNK III-af-1137), Mieczysława Rakowskiego (np. plakat reklamowy „Zakładu Mechanicznego Automobilowego – Garage Fabryka Rowerów Szybownic Górski i Ska Kraków Pędzichów – 4 Szkoła szoferów”, 1910, MNK III-af-773), a także Jana Bukowskiego (np. plakat reklamowy Browaru w Tarnowie XX Sanguszków, 1907, MNK III-af-709, dublety: 1104, 1245, 1332) oraz Henryka Szczyglińskiego (np. plakat reklamowy „AKC. Browaru w Tenczynku Reprezentacja: Kraków, Hotel Saski”, ok. 1905, MNK III-af-710).

Magdalena Czubińska, opisując plakaty komercyjne (wyd. do roku 1914) znajdujące się w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie, zwraca uwagę na to, że wśród nich mamy do czynienia z dziełami o różnej wartości artystycznej. Są bowiem plakaty reprezentujące, zdaniem autorki, niską jakość ze względu albo na prymitywną kompozycję i rysunek (zob. poniżej plakat marki „Eternit”), albo na naśladownictwo zagranicznych plakatów reklamowych (zob. poniżej plakat „Parowej Mleczarni w Łuczanowicach”) bądź też z powodu swej szablonowości wynikającej z powtarzania „utartych już schematów przedstawień z zastosowaniem kalek tematycznych” (zob. obok plakat herbaty J. Meinla) (Czubińska 2015: 287).



81. Plakat reklamowy „Juliusza Meinla bezpośredni import herbaty” (ok. 1910, w zbiorach MNK)



82. Plakat reklamowy marki „Eternit”
(ok. 1908, w zbiorach MNK)



83. Plakat reklamowy „Parowa Mleczarnia Dóbr Łucznanowice Kraków Podwale N° 6”
(po 1905, w zbiorach MNK)

W zasobach MNK są także liczne plakaty reklamowe, które w opinii M. Czubińskiej cechują się „nowatorskim konceptem, poprawną, swobodną kompozycją, odrębnym liternictwem, wpasowanym dobrze w całość” (Czubińska 2015: 287). Należą do nich zarówno plakaty dobrych, znanych artystów krakowskich (wymienionych już powyżej), jak i anonimowych twórców, wykazujących się ambicjami artystycznymi. Badacze sztuki plakatowej w Polsce, analizując jej początki właśnie w Krakowie w formie młodopolskiego plakatu krakowskiego i opisując sposoby kreowania przekazu wizualnego, wyliczają następujące wyróżniki tej formy artystycznej: „swoboda i lekkość podania tematu”, „artystyczność, malarskość czy estetyczność oraz liryczność” (Antos 2009: 44–45). Zdaniem Janusza Antosa cechy te wprost wywodzą się z właściwości malarstwa polskiego końca XIX i początku XX wieku, a ściśle wiążą się z przypisywaną mu formułą „malarskiej dekoracyjności, jak traktowano w sztuce polskiej pozostającą w częstej symbiozie z symbolizmem secesyj” (Antos 2009: 44). W pierwszych polskich plakatach komercyjnych daje się bowiem zauważyć szereg cech typowych dla secesji właśnie, jak: elementy dekoracyjne, często w uproszczonej i geometrycznej formie, ornamenty, np. roślinne, biżuteryjny detal, faliste linie i asymetria. Przykładem może być tu praca Józefa Mehoffera (datowana na rok 1899), którą ze względu na

rozbudowaną warstwę werbalną można zaklasyfikować jako afisz reklamowy lub formę pośrednią między afiszem a późniejszym plakatem, wiążącym ściśle obraz z tekstem w jednolity, spójny przekaz wizualny.



84. Afisz reklamowy „Loterya na urządzenie Domu Matejki” prowadzona przez „Bank Galic. dla Handlu i Przemysłu w Krakowie”, „Kancellaryę Domu Matejki” i „Towarzystwo Sztuk Pięknych w Krakowie i we Lwowie” (1899, w zbiorach MNK)

Innym przykładem nawiązującym do secesyjnej mody obecnej w malarstwie, ale też w krakowskich plakatach komercyjnych, jest twórczość kolejnego wybitnego artysty – Karola Frycza, który działał zarówno jako artysta malarz oraz grafik, jak i uprawiał sztukę stosowaną, projektując nie tylko plakaty handlowe, lecz również kalendarze, programy wydarzeń kulturalnych, zaproszenia czy losy na loterie. Karol Frycz na zamówienie Mikołaja Paschalskiego w latach 1908–1910 stworzył kilka plakatów reklamujących tutki – bibułki do papierosów (zob. wykaz źródeł: MNK III-af-743, MNK III-af-436, MNK III-af-763), w tym także zamieszczony obok druk.



85. Plakat reklamowy „Tutki do papierosów M. Paschalskiego Kraków Centrala Radom” (ok. 1908–1910, w zbiorach MNK)

Szymon Bojko, analizując twórczość plakatową K. Frycza, opisuje to dzieło jako lekkie i finezyjne, choć nie wnoszące głębszych, symbolicznych treści poza odniesieniem do zwyczajowej sceny dworskiej „z pierrotem i colombiną, zdradzającej związek autora z teatrem”; ma ono jednak „dobrą skalę napisu, ozdobnego według nakazów secesyjnej mody, wyraźną dominantę barwną, kolor położony płasko, dekoracyjnie. Natomiast przedmiot reklamowany sprowadzony do drugorzędного rekwizytu, ledwo zauważalny, pozostaje w ukryciu” (Bojko 1971: 32).

Poza elementami wizualnymi nawiązującymi wprost do sztuki secesyjnej w komercyjnych plakatach krakowskich z początku XX wieku popularne były też motywy japońskie



86. Plakat reklamowy „Najlepsza jest herbata z wieżą firmy Szarski i Syn w Krakowie” (1911, w zbiorach MNK)



87. Plakat reklamowy „Swozowice Zdrój pod Krakowem” (1904–1907, w zbiorach MNK)

(np. zob. powyżej reklamę herbaty firmy „Szarski i Syn”) oraz wzorowanie się na japońskich drzeworytach *ukiyo-e*, które cechuje specyficzny rodzaj kadrowania obrazu uzależniony od sposobu tworzenia i oglądania dzieła z niewielkiej odległości, co w formie plakatowej wiąże się z przedstawieniem czegoś w bardzo dużym zbliżeniu – przykładem takiej praktyki jest staw na plakacie obok, reklamującym podkrakowskie zdrojowisko „Swozowice” (Antos 2009: 43–44).

Artyści tworzący pierwsze plakaty reklamowe korzystali również dość chętnie z motywów ludowych, „swojskich, czerpanych z folkloru, rodzimej roślinności bądź też z form zabytkowej architektury lub starodruków”, wprowadzając obok wartości ludowych „historyzującą archaizację” (Czubińska 2009: 60). Jest to widoczne m.in. w artystycznej działalności komercyjnej Henryka Uziembły¹⁷⁸, Jana Bukowskiego, Edwarda Trojanowskiego czy Eugeniusza Dąbrowy-Dąbrowskiego. Motywy te wykorzystywano często w plakatach informujących o różnego rodzaju wystawach, w tym zwłaszcza artystycznych, np. *Wystawa architektury i wnętrz w otoczeniu ogrodowym* (1912) z motywem polskiego dworku bądź *Wystawa podhalańska Towarzystwa Przyjaciół Sztuk Pięknych* z 1911 roku (zob. Czubińska 2009: 60–61).

Również w budowaniu obrazu na plakacie związanym z turystyką i rekreacją sięgano po wspomniane motywy, jak np. w prezentowanym powyżej plakacie reklamującym „C.K. Austriackie Koleje Państwowe Galicya”.

Rozpoczęta na początku XX wieku instytucjonalna i indywidualna działalność krakowskich artystów w kierunku upowszechnienia sztuki użytkowej i wprowadzenia jej do świata handlu i przemysłu przyniosła spodziewane



88. Plakat reklamowy „C.K. Austriackie Koleje Państwowe. Galicya” (1913, w zbiorach MNK)

¹⁷⁸ W zebranym materiale źródłowym dysponujemy także ciekawymi reklamami Henryka Uziembły, ale będącymi nie plakatami, lecz wywieszkami bądź opakowaniami produktów z wykorzystaniem motywów ludowych – zob. np. opakowanie na czekoladę: „Jan Michalik Fabryka czekolady Kraków” (1. dekada XX wieku, MNK III-ryc.-37415, MNK III-ryc.-37414/1–2, MNK III-ryc.-37411/1, III-ryc.-37416/1 – proj. Henryk Uziembło, III-37411-2, MNK III-ryc.-37412/1–2, MNK III-ryc.-37416/2); opakowania na czekoladę: „Czekolada podhalańska śmietankowa Jan Michalik Fabryka czekolady Kraków” (1. dekada XX wieku, MNK III-ryc.-37413/1, MNK III-ryc.-37417/1–2 – proj. Henryk Uziembło, III-ryc.-37413/2); opakowanie na czekoladę: „Czekolada kuracyjna Jan Michalik Fabryka czekolady w Krakowie” (1. dekada XX wieku, MNK III-ryc.-33630 – proj. Henryk Uziembło).

efekty w dwudziestoleciu międzywojennym. W okresie tym możemy bowiem obserwować szereg przykładów dobrej współpracy kupców czy przedsiębiorców z artystami. Wynikało to także ze zmiany podejścia środowiska przemysłowo-handlowego do różnych, także nowszych, form reklamy. Iwona Kawalla-Lulewicz opisuje rozmaite sposoby pozyskiwania klientów w przedwojennym Krakowie – począwszy od powszechnych jeszcze w XIX wieku ogłoszeń prasowych drukowanych w czasopismach, kalendarzach, księgach adresowych i informatorach, przez ulotki, afisze i plakaty, a także wielostronicowe katalogi wysyłane do stałych klientów, a nawet własne pisma (np. „Gaz i Woda. Przegląd Gazowniczy i Wodociągowy” wyd. przez Krakowską Gazownię Miejską), skończywszy wreszcie na reklamie świetlnej, neonach „umieszczonych na froncie nad sklepem, tablicach reklamowych montowanych na tramwajach” czy innych środkach komunikacji oraz w przeróżnych miejscach przestrzeni miasta (Kawalla-Lulewicz 2020: 314–315). Wielokrotnie za dany projekt reklamy odpowiadał artysta grafik, który coraz częściej był zatrudniany przez fabrykanta czy handlowca już nie tylko do pojedynczego zadania, lecz także kontynuowano z nim współpracę przy różnych formach reklamowych, dzięki czemu osiągano efekt spójnego charakteru stylistycznego i jednakowej linii estetycznej.

Przykładem takiego współdziałania środowisk – artystycznego z przemysłowo-handlowym – jest działalność pod koniec lat 20. i w latach 30. XX wieku krakowskiego studia graficznego prowadzonego przez małżeństwo **Annę i Franciszka Seifertów**¹⁷⁹. W zgromadzonych źródłach, pochodzących z zbiorów MK i MNK, dostępne są liczne prace wspomnianych artystów (zob. pełny wykaz prac Seifertów na końcu książki), obejmujące takie formy reklamowe, jak: **plakaty** (np. plakat reklamowy „Wszelkie materiały budowlane Gustaw Glaetzner”, proj. Franciszek Seifert, b.r., MK D/1212/5, t. 5, 1982D/46/7), **ulotki reklamowe** (np. ulotka reklamowa – „naturalne wina gronowe w firmie Grosse Pałac Spiski Kraków”, proj. Franciszek Seifert, lata 30. XX wieku, MK D/1224/9, 1982D/46/19), **katalogi reklamowe produktów** (np. katalog reklamowy – „Dra Lustra: Kosmetyka indywidualna. Miraculum Kraków”, proj.

179 Studio graficzne zostało założone w roku 1927 przez Franciszka Seiferta, który ukończył w 1924 roku w Krakowie Państwową Szkołę Przemysłu Artystycznego (studiował na Wydziale Grafiki i był uczniem Henryka Uziembły). W roku 1929 Franciszek Seifert ożenił się z graphiczką Anną Birtus, z którą stanowił niezwykle produktywny i rozpoznawalny stylistycznie duet artystyczno-zawodowy (zob. Strzyżewska 2018: 288; Makowska, red., 2016, t. 10: 345–350 – hasło *Seifert Franciszek*, oprac. Anna Agnieszka Szablowska).

Franciszek Seifert, Anna Seifert, lata międzywojenne, MK D/1210/8), **cenniki** (np. cennik win sprzedawanych w sklepie Juliusza Grossego, według projektu autorstwa Franciszka Seiferta, lata 30. XX wieku, MK D/1224/7, 1982/D/46/19), a także **druki firmowe** (np. rachunek – „Introligatornia. Wytwórnia galanterji. St. Mróz. M. Smoła Kraków. Krupnicza 8”, proj. Franciszek Seifert, lata 30. XX wieku, MK D/1207/6, 1982D/46/2), **etykiety, nalepki i opakowania** (np. nalepka na opakowanie eliksiru do ust „Krystyna” autorstwa Franciszka Seiferta, Kraków, lata 30. XX wieku, MNK IV-V-1633) oraz **wystawy i witryny sklepowe** (np. aranżacja wystawy sklepu „Krakowskiej Gazowni i Elektrowni Miejskiej”, proj. Franciszek Seifert, fot. autor nieznan, lata 30. XX wieku, MK 5493/N). Anna i Franciszek Seifertowie, projektując zatem rozmaite formy reklamowe, współpracowali m.in. z Krakowską Gazownią i Elektrownią Miejską, ze składem wina i herbaty Juliusza Grossego, z firmą kosmetyczną „Miraculum”, jak również z „Wytwórnią galanterji. – St. Mróz. M. Smoła”, „Pierwszą Krakowską Parową Fabryką Wódek i Likierów” Wacława Szymczakowskiego, z firmą budowlaną Gustawa Glaetznera oraz ze składem aptecznym i perfumerią „Samaryt”. Wśród materiałów tych odnajdujemy także kilka plakatów, które zamieszczamy poniżej.



89. Plakat reklamowy
„Krakowskiej Gazowni Miejskiej”
(1926, w zbiorach MK)



90. Plakat reklamowy herbaty ze składu
Juliusza Grossego (lata 30. XX w.,
w zbiorach MK)



91. Plakat reklamowy kremu sportowego – „Słońce w pudełku” firmy Miraculum (lata międzywojenne, w zbiorach MK)



92. Plakat reklamowy oranżady „Diabolo” (lata 30. XX wieku, w zbiorach MK)

Plakaty te, choć charakteryzują się w dużej mierze realistyczną dosłownością przedstawienia, to zwracają uwagę brakiem zbędnej dekoracyjności, uproszczeniem obrazowym, ożywioną i wyrazistą kolorystyką oraz liternictwem współgrającymi z całością komunikatu, a więc i z tekstem – często ograniczonym tylko do sloganu reklamowego. Co ciekawe, tekst ów, zdaniem Floriana Zielińskiego, w plakatach z I połowy XX wieku „biegnie z logiką obrazu, np. faluje jak fala dźwiękowa lub «podąża za obrazem», jakby przyłącza się do niego” (Zieliński 2009: 21). Nadmienmy, że taki sposób myślenia o plakacie i jego konstruowania prowadzi w konsekwencji do powstania takich prac, w których jedynym elementem przekazu pozbawionego zbędnych ozdób czy drugiego planu jest „sugestywny obraz-znak traktowany jako sygnał” (Szablowska 2005: 70). Powyższe plakaty, będąc formami dyskursywnymi realizującymi trzeci model konstruowania komunikatu reklamowego, spełniają zatem warunek powiązania obrazu z tekstem w jednolity przekaz wizualny, który zgodnie z zasadami języka plakatu ma przykuć uwagę przechodnia bądź pasażera tramwaju czy autobusu i pozwolić mu na zapoznanie się z treścią niejako mimochodem (por. Langer 1927: 211). Celem plakatu jest bowiem, jak ujmuje to wspomniany powyżej F. Zieliński, „werbunek” odbiorcy, który winien zatrzymać się na sekundę właśnie z powodu dostrzeżonego

obrazu, nie tyle „wciągającego” go do środka, ile przeciwnie – działającego ofensywnie, tj. „atakującego przestrzeń” (Zieliński 2009: 19–20).

Jednak poza twórczością plakatu Seifertów ich wkład w rozwój reklamy i dyskursu handlowego wiąże się przede wszystkim z działalnością o wiele szerszą, której celem było wprowadzenie w życie idei spójnego oblicza formalnego, spójnej linii graficznej właściwej całościowemu wizerunkowi danej przedsiębiorstwa (zob. Kawalla-Lulewicz 2020: 330), co obrazują poniższe przykłady odnoszące się do firmy Juliusza Grossego.



93. Opakowanie na herbatę ze składu Juliusza Grossego (lata 30. XX wieku, w zbiorach MK)



94. Papier do pakowania „GROSSE KRAKÓW HERBATA Z RĄCZKĄ” (lata 30. XX wieku, w zbiorach MK)



95. Rachunek firmowy składu herbat i win Juliusza Grossego, S. z o.o., Pałac Spiski, Kraków, proj. Franciszek Seifert



96. Strona tytułowa cennika win sprzedawanych w sklepie Juliusza Grossego (lata 30. XX wieku, w zbiorach MK)



97. Etykieta na butelki wina ze składu Juliusza Grossego (lata 30. XX wieku, w zbiorach MK)

98. Aranżacje okien wystawowych składu win i herbat Juliusza Grossego w Krakowie (lata 30. XX wieku, w zbiorach MK)



Skład J. Grossego, oferując dość ograniczony asortyment – herbatę i wino, wypracował dzięki projektom studia graficznego Seifertów wizerunek o jednolitej, rozpoznawalnej i spójnej symbolice, którą tak opisywała w 1936 roku na łamach czasopisma „Arkady” Maria Obrębska-Stieberowa:

Bardzo ładna jest ustalona symbolika, która powtarza się we wszystkich reklamowych obiektach. Dla herbaty – „rączka”, oznaka rzetelności kupieckiej, dla wina – „lipka” z trzema górami, zaczerpnięta z herbu rodzinnego Grossów. Można ją jeszcze inaczej interpretować: góry mogą przedstawiać winnicę na Węgrzech koło Satorjaujhely na Oremusie, skąd pochodzą wina, – drzewko można pojąć jako krzew winny dowolnie przestylizowany. Oprawa artystyczna, którą otrzymał sklep, każdy szczegół, każde opakowanie, estetyczna witryna sklepowa, ładny kalendarz i plakat na ścianie, pomysły kantorek – są więc zasługą Seifertów. Ale nie tylko to. Nie można pominąć,

na każdym kroku widocznej, dbałości kierownictwa firmy o stronę estetyczną. Właściwe zrozumienie dla reklamy w najszlachetniejszej formie, stwarza tę „moralną atmosferę”, która umożliwia współpracę najbardziej wydajną przedsiębiorstwa i artysty. Współpraca pp. Seifertów z p. Janem Piotrem Grosse¹⁸⁰ ma wszelkie cechy poprawności, do jakiej nie jesteśmy przyzwyczajeni w naszych przemysłowo-handlowych stosunkach (Obrębska-Stieberowa 1936: 168).

Przedstawione powyżej formy dyskursywne reklamy handlowej – opakowanie, etykieta produktu, papier firmowy, torebka na towar, papier do pakowania oraz witryna sklepową, prezentując spójną postać graficzną z powtarzalną symboliką znaku firmowego, stanowią przykład rodzącego się ówczesnie zjawiska, które dziś nazwalibyśmy systemem identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa. Współcześnie system ów rozumie się jako „swoisty kod optyczny i estetyczny, umożliwiający przekazywanie otoczeniu takich sygnałów, które budują i utrwalają pozytywny wizerunek w tym otoczeniu” (Szymańska 2005: 238–239). Co ważne też, elementy tego systemu – symbol firmy, kolorystyka, typografia, druki firmowe, symbole dekoracyjne itp. – winny być nośnikami takich sensów konotacyjnych, które wiążą się z wartościami, jakie zawiera w sobie tożsamość firmy (Szymańska 2005: 237–241).

7.5. Wzorzec komunikacyjny ze współgrającymi kodami – dźwiękowym (muzycznym) i werbalnym o funkcji perswazyjnej

Reklamy dźwiękowe w formie krótkich tekstów lub piosenek reklamowych były już znane w Stanach Zjednoczonych od roku 1894, kiedy to zaczęto nagrywać je na płytach gramofonowych jako przerywniki między utworami muzycznymi. W roku 1920 uruchomiono z kolei w Pittsburghu pierwszą na świecie, nadającą regularnie amerykańską stację radiową KDKA, co zapoczątkowało intensywny rozwój tego medium w Ameryce, w której już

¹⁸⁰ I. Kawalla-Lulewicz wyjaśnia, że protoplastą rodu kupieckiego Grossów był Juliusz Fryderyk Grosse, który „od 1859 r. trudnił się handlem komisowym i ekspedycją towarów, a z czasem sprzedają winą”. Następnie przedsiębiorstwo przejął jego syn Juliusz Jakub Grosse, po którym działalność tę kontynuował od roku 1933 wnuk Jan Piotr Grosse (Kawalla-Lulewicz 2020: 90–91).

dwa lata później działało 400 stacji (zob. Lisowska-Magdziarz 2009: 44). Jak dokładnie podaje się w *Encyklopedii PWN*, sprzedaż czasu antenowego komercyjne radiostacje amerykańskie praktykowały od roku 1927 roku, „dając początek reklamie radiowej, będącej z czasem głównym źródłem ich utrzymania”. W latach 20. ubiegłego stulecia równie szybko pojawiały się na rynku medialnym radiofonie europejskie, których w 1926 roku funkcjonowało już w Europie 123, m.in. w takich krajach, jak: Anglia, Francja, Belgia, ZSRR oraz Polska (*Encyklopedia PWN*, wyd. online: <https://encyklopedia.pwn.pl>, hasło: radio). Małgorzata Lisowska-Magdziarz wyjaśnia, że „pierwsze reklamy radiowe były długie, trwały czasem nawet po kilka minut”, odczytywano je lub śpiewano, początkowo zwykle jedynie na żywo, a z „czasem nadawano skecze – scenki z życia lub żartobliwe dialogi” i zaczęto je rejestrować w celu wielokrotnego odtworzenia. Realizowano również cykliczne słuchowiska reklamowe o charakterze serialu z promowanym produktem w roli głównej oraz koncerty reklamowe, w których „utwory muzyczne i skecze przeplatane [...] były ogłoszeniami reklamowymi” (Lisowska-Magdziarz 2009: 44–45).

W Polsce pierwszą rozgłośnię otwarto w roku 1925 w Warszawie. Ewa Woźniak zwraca uwagę na to, że w porównaniu z prasą opisywane medium miało od samego początku większe możliwości oddziaływania i pozyskiwania odbiorców, gdyż nie ograniczał je warunek umiejętności czytania. Badaczka ta pisze:

Pierwsza w Polsce stacja radiowa do powszechnego odbioru zaczęła nadawać w Warszawie na początku 1925 roku, oferując dwugodzinny program (od 6. do 8. wieczorem). Od tego stadium eksperymentalnego do masowego (na miarę dwudziestolecia) odbioru, za którego wyznacznik można by uznać milionowego abonenta w 1939 roku, upływa zaledwie czternaście lat. W tym czasie powstało siedem lokalnych rozgłośni: w Krakowie, Katowicach, Wilnie, Poznaniu, Lwowie, Łodzi oraz Toruniu. W Raszynie pod Warszawą wybudowana została jedna z najsilniejszych w świecie radiostacji, obejmująca zasięgiem cały kraj, choć bez możliwości odbioru przez popularne odbiorniki detektorowe. W 1935 roku prywatna spółka Polskie Radio, założona dziesięć lat wcześniej, została upaństwowiona. W ten sposób władze doceniły rangę nowego medium jako środka umożliwiającego docieranie z przekazem do najszerzych warstw społeczeństwa. Wykorzystywali ten potencjał politycy, których przemówienia były transmitowane przez radio (Woźniak 2020: 76).

Jak już wspomniano w drugim rozdziale (zob. *Z dziejów Krakowa w II połowie XIX i na początku XX wieku (do 1939 roku)*), Kraków był drugim po

Warszawie miastem, w którym dokładnie od 15 lutego 1927 roku nadawało „Polskie Radio Kraków”, oferujące audycje poświęcone muzyce, literaturze, nauce, a także gimnastyce i nabożeństwom. Zdaniem M. Lisowskiej-Magdziaż reklama radiowa, choć nadawana w „Polskim Radiu” w postaci dwóch bloków reklamowych, na które składały się utwory muzyczne, komentarze słowne i teksty reklamowe, nie miała większego znaczenia. Dodatkowo wpływało na to zawarte w celu zminimalizowania konkurencyjności radia względem prasy porozumienie między „Polskim Radiem” a Polskim Związkiem Wydawców Dzienników i Czasopism, zgodnie z którym to dokumentem „radio wręcz zobowiązywało się do ograniczenia działalności reklamowej” (Lisowska-Magdziaż 2009: 80). Nie zmienia to jednak faktu, że materiał źródłowy, którym dysponujemy jako jedynym przykładem reklamy radiowej, jest niezwykle interesujący i ważny dla opisywanego dyskursu i jego rozwoju. Mamy tu na myśli piosenki reklamujące zwijki papierosowe marki „Morwitan” produkowane przez krakowskie przedsiębiorstwo „HERBEWO”. Poniżej zamieszczamy zdjęcie „Ilustrowanego wzornika wyrobów firmy «HERBEWO»” ukazujące zakres oferty tego przedsiębiorstwa, która obejmowała takie produkty, jak: zwijki samospalne, gilzy samogasnące (w tym także antynikotynowe) oraz bibułki do papierosów.



99. „Ilustrowany wzornik wyrobów firmy HERBEWO”

Należy podkreślić, że działalność reklamowa krakowskiego przedsiębiorstwa „HERBEWO” zasługuje na odrębną monografię. Firma ta może bowiem poszczycić się wykorzystywaniem nie tylko wszelkich form reklamy drukowanej, lecz również bardzo ciekawych, a nawet nowatorskich, jak na międzywojnie, sposobów reklamowania się zarówno w przestrzeni miejskiej, np. poprzez zamieszczanie tablic reklamowych na firmowych samochodach (zob. <https://www.herbewo.krakow.pl/o-nas/>; <https://audiovis.nac.gov.pl/obraz/70299:1/>; <https://audiovis.nac.gov.pl/obraz/70303:1/>), jak i za pomocą mediów typu radio czy kino.

W 1937 roku przedsiębiorstwo „HERBEWO” wydało na szelakowych płytach gramofonowych cykl pt. *Morwitan w piosence* (zob. szczegółowy opis w końcowym wykazie źródeł oraz zbiory dostępne na stronie: <https://staremelodie.pl>, prowadzonej przez Tomasza Grdenia), w którym znalazły się następujące utwory muzyczne: *Morwitan to nasz znak* (wariant tytułu: *Pisz do mnie pod Morwitan*), *Szczęście motyla*, *Puść wszystko z dymem*, *Jedyne marzenie*, *Nikotyna*, *Gdzie Bandery Polskiej szlak Morwitan zdobywa świat* oraz *Morwitan*. Pierwszych sześć piosenek reklamowych miało swoją premierę w „Polskim Radiu” 7 marca 1937 roku o godz. 16.00. W ten oto sposób wykorzystano nowe medium, które umożliwiło odmienny od prasy sposób publicznego i masowego komunikowania treści reklamowych – taki mianowicie, w którym współgrają ze sobą następujące **kody semiotyczne: werbalny i dźwiękowy (muzyczny, prozodyczny)**, co przedstawiono w poniższych tabelach na przykładzie wybranych kilku utworów. Siła perswazyjna tego rodzaju reklamy tkwi zatem zarówno w warstwie słownej przekazu, który jest opowieścią w formie piosenki, jak i w jego muzyczności, wpływającej na bardziej emocjonalny odbiór i zapamiętywalność istotnych treści, np. choćby w wyniku powtórzeń w refrenie. Ponadto reklama muzyczna (radiowa), gdy śpiewana jest przez znanego artystę, a tak jest w przypadku piosenek reklamujących zwijki „Morwitan”, wzmacnia swoją wiarygodność, budząc jednocześnie pozytywne skojarzenia związane z konkretnym wykonawcą lub zespołem, tu z Adamem Astonem (w utworach: *Morwitan to nasz znak*, *Szczęście motyla*, *Puść wszystko z dymem*, *Jedyne marzenie*), z Albertem Harrisem (w utworach: *Nikotyna*, *Morwitan*) oraz z „Chórem Juranda” (w utworze *Gdzie Bandery Polskiej szlak Morwitan zdobywa świat*).

Tabela 1. Piosenka reklamowa *Morwitan to nasz znak* (1937)

Kod	Forma/przykład	Odniesienia, skojarzenia, tematyka, sensy
dźwiękowy (muzyczny, prozodyczny)	rytm i muzyka – tango, głos – baryton o barwie jasnej i przyjemnej znanego w międzywojniu artysty Adama Astona, śpiew naturalny, czysty, akompaniament orkiestry, rymy (krzyżowe o układzie abab cbc b dede dbdb), artykulacja – wyrazista	miłość tęsknota nadzieja radość spokój bliskość partnerów
werbalny	tekst piosenki: <i>Wczoraj jeszcze byliśmy tak obcy, a wczoraj jeszcze, to tysiące lat, b obojętni sobie, jak wędrowcy, a co samotnie idą w świat. b</i> <i>Dziś mi jesteś bliska, choć daleka c i w tobie mój świat, b listu twego czekam, c jak srebrnej rosy oczekuje kwiat. b</i> <i>Pisz do mnie pod „Morwitan”, d w tym słowie dziwny urok tkwi, e a gdy twój list przeczytam, d poczuję płomień młodej krwi. e</i> <i>W tym słowie Wiosna świta, d rozjaśnia szary, smutny świat, b pisz do mnie pod „Morwitan”, d „Morwitan” to nasz znak! b</i> <i>Nie wiem, czy nas kiedy los połączy, f nie wiem, co nam przeznaczenie da, g życie jest jak górski strumień rączy, f jak szalone naprzód gna. g</i> <i>Jedno wiem – że serce me tęskniące h i marzy i drży. i Jutro znowu słońce, h bo jutro pewnie znów napiszesz mi. i</i>	miłość na odległość miłość do kobiety tęsknota smutek samotność nadzieja, oczekiwanie wiosna słońce „Morwitan” jako znak miłości nazwa/znak „Morwitan” konotująca urok, nadzieję, radość, miłość, moc sprawczą historia miłosna z perspektywy mężczyzny, który jeszcze do niedawna był samotny, ale spotkał bliską sobie osobę, od której dzielą go kilometry drogi, więc ich formą komunikacji są listy adresowane na „Morwitan” jako ich wspólny znak

W piosence reklamowej pt. *Morwitan to nasz znak* (wariant tytułu: *Pisz do mnie pod Morwitan*) zastosowany następujący koncept: nazwa *Morwitan* została wpleciona w treść piosenki o miłości na odległość i o tęsknocie do kobiety. Celowo nazwa ta nie odnosi się w reklamie do konkretnego produktu, gdyż nie przywołuje się go wprost z zaznaczeniem jego związku z paleniem papierosów. W warstwie werbalnej onim *Morwitan* przekazuje bowiem sensy nie tyle denotacyjne, ile konotacyjne, jak: urok, nadzieja, siła sprawcza, miłość, przynoszenie radości, wspólnota, wspólny symbol. Przekaz werbalny dodatkowo wzmacnia kod dźwiękowy, współgrający z semantyką tekstu i potęgający odbiór w sferze emocji z odniesieniem do tematyki miłosnej. Co więcej, układ rymów dede dbdb w dwóch ostatnich strofach służy do powtórzenia wyrazów rymujących się do słowa *Morwitan*. Całościowe znaczenie przekazu wiąże się zatem z komunikowanymi w nim wartościami (obecnymi we wszystkich piosenkach omawianego cyklu utworów), które budują ideologię marki/firmy – reklamowy produkt oraz czynność palenia papierosów są czymś dobrym, relaksującym, zdrowym, pożądanym, łączącym ludzi i mającym moc sprawczą w znaczeniu pozytywnym. Taka idea jest spójna z obecnym w okresie dwudziestolecia międzywojennego systemem wartości, z którego wynikał pozytywny stosunek współczesnych do palenia papierosów.

Tabela 2. Piosenka reklamowa pt. *Szczęście motyla* (1937)

Kod	Forma/przykład	Odniesienia, skojarzenia, tematyka, sensy
dźwiękowy (muzyczny, prozodyczny)	rytm i muzyka – walc angielski, głos – baryton o barwie jasnej i przyjemnej znanego w międzywojniu artysty Adama Astona, śpiew naturalny, czysty, elegancki, spokojny, akompaniament orkiestry, rymy (krzyżowe w trzech pierwszych strofach: a b a b c d c d e d e d, sąsiadujące w ostatniej strofie d d f f), artykulacja – wyrazista	elegancja spokój naturalność kultura miejska liryczność romantyzm
werbalny	tekst piosenki: <i>Znowu Wiosna przyszła pośród bzów a</i> <i>Szumi deszcz, cichy deszcz b</i> <i>Mały motyl wcześniej wstał ze snu a</i> <i>Przejął go zimny dreszcz b</i> <i>Setki krain, wiosek z dala stąd c</i> <i>Jego dom, ciepły dom d</i> <i>W kwiatach tonie jego matki ląd c</i> <i>Morwy ślą swą woń d</i> <i>Więc błądzi wśród miasta, wśród zimna i słoty e x2</i> <i>By poczuć cudną znaną kwiatów woń d</i> <i>I błądzi i szuka, usycha z tęsknoty e</i> <i>Czy szczęście znów nie przyjdzie z dala doń d</i> <i>Aż nagle zawisnął i skrzydła mu drżą d x2</i> <i>Bo poczuł w pobliżu Morwitanów woń d</i> <i>Zaciągnął się dymem dał szczęście Morwitan f</i> <i>I znowu znikł na dachów szczytach f</i>	wiosna tęsknota dom natura zapach kwiatów miasto zapach zwijek „Morwitan” palenie papierosy szczęście historia motyla, który tęskni za miejscem kojarzonym z matką oraz morwami i który odnajduje zaspokojenie swej tęsknoty w mieście, w zapachu zwijek papierosowych „Morwitan”

Z kolei piosenka reklamowa pt. *Szczęście motyla* to poetyckie przedstawienie idei produkcji zwijek papierosowych dzięki zastosowaniu rośliny, jaką jest morwa, a tym samym ujawnienie motywacji nazwotwórczej onimu *Morwitan*. W narracji wykorzystano bowiem motywy kwiatów morwy i motyla (konkretnie motyla nocnego – jedwabnika morwowego), które również pojawiają się jako obrazy na reklamach drukowanych i opakowaniach zwijek papierosowych „Morwitan”, co widoczne jest na zdjęciu obok.

Motywy kwiatu morwy i jedwabnika morwowego pełnią tu także funkcję symboliczną, komunikując wartości istotne dla ideologii marki: przyroda, naturalność, zdrowie. Narrację w warstwie werbalnej podkreśla kod muzyczny, którego elementy wzmacniają liryczność przekazu. Ponadto za pomocą zmiany w ostatniej strofie układu rymów z krzyżowych na rymy sąsiadujące sygnalizuje się odmiennność tego fragmentu od reszty piosenki, podkreśla jego ważność, również przez wprowadzenie do tekstu nazwy marki, oraz utrwała słowa kluczowe – *Morwitan* i *woń*, która winna być kojarzona z zapachem kwiatów morwy, a w konsekwencji z zapachem spalanych zwijek papierosowych.



100. Zdjęcie etykiety z pudełka na „Zwijki «Morwitan»” (1930, w zbiorach MK)

Tabela 3. Piosenka pt. *Jedyne marzenie* (1937)

Kod	Forma/przykład	Odniesienia, skojarzenia, tematyka, sensy
dźwiękowy (muzyczny, prozodyczny)	rytm i muzyka – fokstrot, rytm zmienny – szybki i wolny, głos – baryton o barwie jasnej i przyjemnej znanego w międzywojniu artysty Adama Astona, śpiew naturalny, radosny, zachęcający do ruchu akompaniament orkiestry, rymy (sąsiadujące: aab ccb dee, monorymy: fff, sąsiadujące: gghh iij kkj gl), artykulacja – wyrazista	zabawa swoboda naturalność taniec radość
werbalny	tekst piosenki: <i>Od wieków a</i> <i>Człowieku a</i> <i>O różnych rzeczach marzysz b</i> <i>O sławie c</i> <i>Zabawie c</i> <i>Wysnutej z marzeń twarzy b</i> <i>O wielkiej d</i> <i>Miłości e</i> <i>Co wreszcie przyjdzie w gości e</i> <i>Ja tylko tam f</i> <i>Przy jednym trwam f</i> <i>Tę jedną prośbę mam f</i> <i>Chcę spędzać dni przy pracy g x 3</i> <i>Mieć dwieście złotych miesięcznej płacy g</i> <i>I serca odrobinę h</i> <i>I jedną drogą mi tak dziewczynę h</i>	ludzkie marzenia zwykłe ludzkie potrzeby, pragnienia proste przyjemności praca pieniądze bliska osoba – dziewczyna miłość odpoczynek palenie jako forma relaksu upojenie papierosowe

Kod	Forma/przykład	Odniesienia, skojarzenia, tematyka, sensy
	<i>No i do tego i x 3</i> <i>Coś takiego i</i> <i>Co dostępne przecież j</i> <i>I nie miliony k</i> <i>Złote trony k</i> <i>Rzecz najprostszą w świecie j</i> <i>Chcę tylko, by w wieczór, po mej pracy g</i> <i>Dym z „Morwitanu” upajał mnie. I</i>	historia mężczyzny, który nie marzy o wielkich rzeczach – dużych pieniądzach i majątku, tylko ma zwykłe, proste pragnienia, jak praca, zarobek i miłość, a także potrzeba odprężenia się fizycznego i psychicznego po pracy w formie palenia papierosów ze zwijkami marki „Morwitan”

Podobnie jak w uprzednio przywołanych piosenkach reklamowych, również w utworze pt. *Jedyne marzenie* zastosowano concept, w wyniku którego utwór ten odbiera się nie jako tekst o danym produkcie zawierający zachętę do jego kupna, ale jako opowieść o mężczyźnie, który ma zwykłe ludzkie pragnienia, a jednym z nich jest odprężenie się po pracy. Potrzeba ta realizowana jest w formie palenia papierosów z użyciem zwijek marki „Morwitan”, które pozwalają osiągnąć wręcz efekt upojenia. Komunikowanie werbalne treści związanych ze stanem relaksu i swobody po pracy ściśle współgra z sensami i skojarzeniami przekazywanymi za pomocą elementów kodu dźwiękowego: muzyki i rytmu fokstrotu, będącego w międzywojniu bardzo modnym tańcem. Dodatkowo w systemie rymowym zwraca uwagę zarówno zmienność układów i typów rymów, co też można łączyć ze zmiennym rytmem muzyki (raz rymy sąsiadujące typu aab ccb lub gghh, raz monorymy: fff), jak i ostatnia strofa, w której wyróżnia się za pomocą tychże środków to, co najważniejsze dla całości znaczenia komunikatu – powtarza się tu bowiem rym związany ze słowem *praca* oraz wprowadza nowy rym w wersie zawierającym nazwę marki *Morwitan*.

Należy zaznaczyć, że wszystkie wymienione tu utwory będące reklamami muzycznymi utrwalonymi na płytach gramofonowych i nadawanymi w „Radiu Polskim” skonstruowano według tego samego wzorca komunikacyjnego opartego na schemacie opowieści o kimś lub o czymś ze zwijkami *Morwitan* firmy „HERBEWO” w tle oraz z wykorzystaniem różnorodnych środków kodu dźwiękowego (muzycznego). Konsekwentnie także w reklamach tych opisywana marka jest nośnikiem stałych asocjacji i konotacji – skojarzenie z zapachem kwiatów morwy i zapachem ojczystych pól (zob. *Szczęście motyla*,

Gdzie Bandery Polskiej szlak Morwitan zdobywa świat), ukojenie tęsknoty (zob. *Morwitan to nasz znak*, *Szczęście motyla*, *Gdzie Bandery Polskiej szlak Morwitan zdobywa świat*), posiadanie siły sprawczej – możliwość zmiany losu i świata na lepszy, łączenie ludzi, ułatwienie zdobycia miłości (zob. *Morwitan to nasz znak*, *Puść wszystko z dymem*, *Morwitan*), odprężenie, upojenie (zob. *Morwitan*, *Jedyne marzenie*) oraz natura, zdrowie psychiczne – wyciszenie nerwowe, zdrowie fizyczne – „pogromca”, „zabójca” „czaru nikotyny”¹⁸¹ (zob. *Nikotyna*, *Szczęście motyla*, *Morwitan*). Powtórzmy zatem raz jeszcze, że wszystkie komunikowane w badanych reklamach muzycznych sensory asocjacyjne i konotacyjne ściśle wiążą się z ideologią marki/firmy, budują ją, wspierają i są zgodne z ówczesnym podejściem społeczeństwa do palenia tytoniu jako czynności odprężającej, towarzyskiej, a nawet prozdrowotnej (por. Bąbel 2016; Gilma, Xun 2009; Toeplitz 2009). W przypadku przedsiębiorstwa „HERBEWO” spójny przekaz zgodny z projektowanym systemem wartości marki/firmy realizowano, jak wspomniano już powyżej, we wszystkich dostępnych formach reklamowych, także w formie reklamy filmowej.

7.6. Wzorzec komunikacyjny ze współgrającymi kodami – dźwiękowym (muzycznym), werbalnym i wizualnym o funkcji perswazyjnej

W latach 30. XX wieku krakowska firma „HERBEWO” wyprodukowała następujące filmy reklamujące wyrabiane przez nią zwijki i bibułki papierosowe: 1. **niemy film animowany** (czarno-biały) pt. *Czar Atlantydy* (czas: 3 min

¹⁸¹ „HERBEWO” w ramach prozdrowotnej ideologii firmy produkowało bowiem zarówno zwijki i bibułki filtrujące dym – takie, których pochodzenie roślinne powodowało niewydzielenie się tlenku węgla w trakcie procesu spalania, jak i zwijki antynikotynowe. Zostało opisane to w szczegółach np. w „Wiadomościach Urzędu Patentowego” z 31 XII 1941 (z. 12): „Nr Rej, 31329, 19.11 1941. Pierw, 16.8 1941.Fa, «Herbewo» Herliczka — Bełdowski — Wołoszyński Zjednoczone Fabryki tutek i bibulek S, A, Krakau. Fabryka tutek i bibulek do papierosów oraz przyborów do palenia. Towary: gilzy (tutki, zwijki) do papierosów, bibułki do papierosów, artykuły dla palących, wata do tutek, włókna roślinne, w szczególności filtrujące dym i antynikotynowe; środki higieniczne i ochronne do palenia przeciwnikotynowego; wyroby ze słomy i trzcinki, do palenia higienicznego i do picia napojów; papier, bibuła, karton, tektura, pergamin i wyroby z nich” (s. 341, zob. https://uprp.gov.pl/sites/default/files/wup/1941/12/wup12_1941.pdf).

28 s, online: <https://www.youtube.com/watch?v=fyC64JctDvs&t=70s>); 2. **nie-my film** (bez tytułu, czarno-biały) reklamujący zwijki (gilzy) marki „Morwitan”, ukazujący m.in. proces produkcji tychże zwijek (czas: 8 min 32 s, online: <https://www.youtube.com/watch?v=q8zCAGoVhdQ>); 3. **udźwiękowany film animowany** (czarno-biały) pt. *Zabójca czadu* (czas: 3 min 19 s, online: <https://www.youtube.com/watch?v=pw5E8zTBgIQ>) oraz 4. **film dźwiękowy** (utwór audiowizualny, czarno-biały) pt. *Od Karpat do Bałtyku* reklamujący zwijki „Morwitan” i inne produkty typu bibułka firmy „HERBEWO” (czas: 10 min 11 s, online: <https://www.youtube.com/watch?v=OA9UTHK5iZo&t=192s>).

Filmy te musiały być rozpowszechniane w kinach, gdyż w przedwojennej Polsce nie istniała jeszcze reklama telewizyjna. Historia polskiej telewizji rozpoczyna się bowiem dopiero w początkowych latach PRL-u. Natomiast kino w okresie dwudziestolecia międzywojennego było już medium bardzo dobrze funkcjonującym w ramach rozwijającego się polskiego przemysłu filmowego i dającym ówczesnemu społeczeństwu jedną z najważniejszych rozrywek. Wspomnijmy, że za „datę narodzin kina przyjmuje się ostatecznie 28 grudnia 1895, czyli datę pierwszej publicznej projekcji w Café de la Paix w Paryżu” (Szymaniak 1999: 45). Z kolei w Krakowie, jak podają M. Jankowska i M. Kocańda, po raz pierwszy filmy wyemitowano 14 listopada 1896 roku w Teatrze Miejskim przy ulicy Świętego Ducha 1, a pierwsze kina zaczęły pojawiać się w mieście na początku XX wieku – w 1911 roku kino „Warszawa” (ul. Stradomska 15), w 1912 kino „Wanda” (ul. Gertrudy 5) i kino „Uciecha” (ul. Starowiślna 16), które było największym kinem w międzywojennym Krakowie. W mieście „pod koniec lat dwudziestych [...] znajdowało się 11 kin, a przed samym wybuchem wojny funkcjonowało ich 15” (Jankowska, Kocańda 2011: 91–92).

Filmy reklamowe przedsiębiorstwa „HERBEWO”, podobnie jak omówione reklamy muzyczne, to komunikaty, które oddziałując jednocześnie na różne zmysły widza za pomocą odmiennych kodów semiotycznych, wytwarzają znaczenia ściśle związane z wartościami wpisanymi w ideologię firmy. Wartości te to przede wszystkim zdrowie, natura, odpoczynek, odprężenie, zabawa, swoboda, wolność, ale także odkrywczność, naukowość, nowoczesność, technika i mechanizacja oraz egalitaryzm, polskość i światowość. Analizie poddamy wybrane trzy filmy, zarówno nieme, jak i udźwiękowane, by wykazać współgranie poszczególnych kodów i ich rolę w budowaniu całościowego przekazu o funkcji perswazyjnej, sprowadzonej do intencji, jaką jest chęć nakłonienia kogoś do kupna reklamowanego produktu. W pierwszej kolejności omówimy konstrukcję fabuły i budowanie napięcia w czasie przy

współistnieniu dwóch kodów semiotycznych na przykładzie filmu animowanego pt. *Czar Atlantydy*.

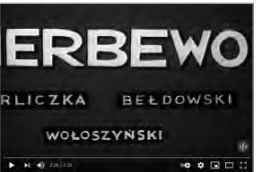
Tabela 4. Niemy film animowany pt. *Czar Atlantydy* reklamujący zwijki „Morwitan” firmy „HERBEWO” (lata 30. XX w.)

Kody i przykłady (formy) ich wykorzystania		
Kod werbalno-wizualny (graficzny) – kod werbalny pisany	Kod wizualny (obrazowy)	
Napisy w filmie	Obrazy w filmie	Czas
tytuł filmu – zapis wersalikami: CZAR ATLANTYDY	tło dla tytułu – ruiny starożytnej świątyni, teren ze skąpą roślinnością, palma, chmury 	'02
podtytuł filmu (zapowiedź fabuły) – zapis wersalikami (z bardzo dużą, odznaczającą się wielkością czcionką w wyrazach <i>to</i> oraz <i>film</i>) TO: FILM KTÓRY ODSŁONI TAJEMNICĘ UROKU LEGENDARNEJ KRAINY!!	dwa odrębne ujęcia bez dodatkowej wizualizacji dla posegmentowanego tekstu – jedno dla <i>to:</i> , drugie – <i>film który odsłoni tajemnicę uroku legendarnej krainy!!</i> 	'06–'14
	ekspozycja: scena przedstawiająca zespół grający na różnych instrumentach jakąś żywą muzykę; w zespole występują: dwie myszy, lew i zając; sceneria to: dom, noc, księżyc, bujna roślinność, palma 	'16–'31

Kody i przykłady (formy) ich wykorzystania		
Kod werbalno-wizualny (graficzny) – kod werbalny pisany	Kod wizualny (obrazowy)	
Napisy w filmie	Obrazy w filmie	Czas
	ekspozycja: scena przedstawiająca rozmawiające przy stole podczas konsumpcji dwie myszy; sceneria: wnętrze pokoju, stół, kubek, talerz z jedzeniem, krzesła, lampa, liście palmy 	'32–'40
narracja pierwszoosobowa głównego bohatera (werbalizacja celu podróży, z nawiązaniem do tytułu filmu); zapis czcionką imitującą pismo odręczne (słowa pojawiają się w ujęciu jedno po drugim) <i>Wyruszyłem w poszukiwaniu Atlantydy</i>	ekspozycja: scena przedstawiająca kadr rozmowy między dwiema myszami, jedna z nich rozpoczyna opowieść o swej wyprawie 	'42
	rozwińnięcie akcji: sekwencja scen przedstawiających opowiedaną przez głównego bohatera historię: wyprawę samochodem myszy wraz z lwem do odległych krain (przez tereny pustynne, egipskie aż do terenów górskich) i dotarcie do celu, którym jest jakiś budynek (dom? – z widoczną murowaną ścianą i dzwonkiem) 	'46–'58

Kody i przykłady (formy) ich wykorzystania		
Kod werbalno-wizualny (graficzny) – kod werbalny pisany	Kod wizualny (obrazowy)	
Napisy w filmie	Obrazy w filmie	Czas
werbalizacja osiągnięcia celu podróży; zapis wersalikami (z pogrubieniem wyrazów <i>Atlantyda i zły pies</i>): ATLANTYDA DZWONIĆ MOCNO! UWAGA! ZŁY PIES	rozwinięcie akcji: scena przedstawiająca w zbliżeniu to, jaki napis główny bohater – mysz – odnajduje na drzwiach budynku 	'59 – 1'04
	rozwinięcie akcji: sekwencja scen przedstawiających dalszą fabułę opowieści myszy o wyprawie: dzwonienie do budynku, wyjście psa, wejście do środka myszy i lwa, ukazanie się rozebranej od pasa wżwyż myszy – kobiety, zmysłowy taniec myszy – kobiety; punkt kulminacyjny akcji: pocałowanie głównego bohatera i poczęstowanie go papierosem przez tańczącą mysz, zniknięcie tancerki, rozpoczęcie bójki przez zazdrosnego lwa, boksowanie się myszy i lwa 	1'05 – 2'18

Kody i przykłady (formy) ich wykorzystania		
Kod werbalno-wizualny (graficzny) – kod werbalny pisany	Kod wizualny (obrazowy)	
Napisy w filmie	Obrazy w filmie	Czas
	rozwiązanie akcji: sekwencja przedstawiająca koniec retrospekcji i powrót do właściwego miejsca i czasu akcji filmu – rozmowa przy stole dwóch myszy, w tym głównego bohatera, oraz koncert zespołu muzycznego 	2'21–2'28
ciąg dalszy narracji głównego bohatera – wyjaśnienie przyczyny ponownej wyprawy do Atlantydy; przyczyna ta tkwi w chęci zaznania raz jeszcze rozkoszy palenia wyrobów tytoniowych; zapis czcionką imitującą pismo odręczne (słowa pojawiają się w ujęciu jedno po drugim, w dziewięciu odrębnych segmentach): segment 1: <i>Znów wybrałem się do Atlantydy by zaznać</i> segment 2: <i>rozkoszy, która polegała na tem</i> segment 3: <i>... że</i> segment 4: <i>częstowano</i> segment 5: <i>mnie</i> segment 6: <i>tam</i> segment 7: <i>wyrobami</i> segment 8: <i>Firmy</i> segment 9: <i>„Herbewo”!</i>	 finał – sekwencja obejmująca: kadry z rozmowy dwóch myszy przedstawiające wypowiedziane przez nią słowa oraz sceny prezentacji doznanej podczas wyprawy rozkoszy, jaką było palenie wyrobów firmy „HERBEWO” (prezentacja poniżej kilku wybranych ujęć) 	2'29–2'56

Kody i przykłady (formy) ich wykorzystania		
Kod werbalno-wizualny (graficzny) – kod werbalny pisany	Kod wizualny (obrazowy)	
Napisy w filmie	Obrazy w filmie	Czas
podsumowanie treści przekazu w formie sloganu reklamowego; zapis czcionką imitującą pismo odręczne (słowa pojawiają się w ujęciu jedno po drugim, w dziewięciu odrębnych segmentach): segment 1: <i>Kto</i> segment 2: <i>raz</i> segment 3: <i>spróbuję,</i> segment 4: <i>ten</i> segment 5: <i>będzie</i> segment 6: <i>używał</i> segment 7: <i>tylko</i> segment 8: <i>gilz i bibutek</i> segment 9: <i>firmy</i> segment 10: „Herbewo”!	 finał: scena, w której prezentowane jest wypowiedziane przez głównego bohatera zdanie – hasło o funkcji podsumowującego przekaz sloganu reklamowego (prezentacja poniżej kilku wybranych ujęć)      	2'57–3'11
zapis kapitalikami – nazwa przedsiębiorstwa i nazwiska jego założycieli (ukazujące się jedno po drugim): HERBEWO HERLICZKA BEŁDOWSKI WOŁOSZYŃSKI	 finał: ujęcia przedstawiające opakowanie zwijek „Morwitan” oraz nazwę przedsiębiorstwa z animacją rozsypanych liter, która wyjaśnia pochodzenie akronimu od początkowych sylab nazwisk założycieli   	3'12–3'28

Twórcy filmu animowanego *Czar Atlantydy* przedstawiają wyroby firmy „HERBEWO”, posiłkując się konwencją bajki – kreskówki, której fabuła odwołuje się do motywu mitycznej krainy, jaką jest Atlantyda. Koncept polega tu na opowiedzeniu przez głównego bohatera będącego myszą historii o wyprawie poszukiwawczej, której rezultatem było nie tylko odnalezienie Atlantydy, lecz także odkrycie tego, co stanowi o jej tajemniczym uroku. Tym odkryciem okazały się bowiem zwijki papierosowe „Morwitan” i związana z nimi rozkosz palenia, tym większa, że oferowana dodatkowo przez zmysłową tancerkę zamieszkującą tę legendarną krainę. Wykorzystany w analizowanym filmie reklamowym wizerunek głównego bohatera, z którego perspektywy opowiadana jest fabuła, kojarzy nam się wprost z fikcyjną postacią filmów animowanych, mianowicie z Myszką Miki. Bohater z animacji *Czar Atlantydy* ma jej charakterystyczne uszy, nos, białe krótkie spodenki na szelkach i bufiaste białe buty. Czy jednak polscy twórcy omawianej reklamy mogli już w latach 30. XX wieku czerpać takie inspiracje z kina amerykańskiego? Odpowiedź na to pytanie pada w książce Pawła Sitkiewicza, który szczegółowo opisuje obecność i wpływ na współczesnych twórczości Walta Disneya w przedwojennej Polsce. Badacz ten pisze, że w związku ze zniszczeniem w wyniku II wojny światowej wielu dokumentów świadczących o tym, które konkretne filmy Disneya były wyświetlane w polskich kinach, należy odwołać się do źródeł, jakimi są doniesienia prasowe oraz reklamy. Dowiadujemy się z nich bowiem, że kreskówki Disneya sprowadzano do Polski już na samym początku lat 30. ubiegłego stulecia, a dokładnie w roku 1934 w repertuarze polskich kin znalazło się 18 filmów animowanych z Myszką Miki¹⁸² (Sitkiewicz 2012: 8). Jak podaje P. Sitkiewicz:

Firmą odpowiedzialną za ich sprowadzenie była filia National Film Corporation, mająca siedziby w Warszawie i Katowicach. Filmy na początku wyświetlano w dużych kinach premierowych, na końcu zaś przepisywano na taśmę 16 mm, a kopie włączano do repertuaru kin obwoźnych. Kreskówki pełniły na ogół funkcję dodatku do pełnometrażowego pokazu, ale czasem łączono je w cykle stanowiące cały seans (Sitkiewicz 2012: 8).

Ten znawca historii kina z końca XIX i początków XX wieku (zob. też Sitkiewicz 2009, 2019) podkreśla, że w Polsce międzywojennej do miłośników kreskówek Disneya należeli przedstawiciele różnych grup społecznych,

182 Postać ta po raz pierwszy pojawiła się w kreskówkach Walta Disneya w roku 1928.

w tym polscy artyści, m.in. Antoni Słonimski, Karol Irzykowski oraz Stanisław Witkiewicz (Sitkiewicz 2012: 10). Co więcej, również w polskiej prasie z jednej strony rozpisywano się z zachwytem i wręcz uwielbieniem na temat fikcyjnej postaci Myszkę Miki, która miała przynosić ludziom radość, szczęście, wywoływać gromkie brawa i być wielką gwiazdą, równie słynną jak Charlie Chaplin (Sitkiewicz 2012: 13–14). Z drugiej zaś strony pisano m.in. o obawie wynikającej z wpływu na psychikę odbiorców obcych wzorców kulturowych – motywów germańskich czy anglosaskich – oraz krytykowano propagowanie w filmach z Myszką Miki wartości typowo amerykańskich, z odniesieniem zwłaszcza do amerykańskiego stylu życia i muzyki jazzowej (Sitkiewicz 2012: 24, 26). Paweł Sitkiewicz zwraca także uwagę na konieczność szerszego spojrzenia na ideologiczny wymiar Disneyowskich animacji z uwzględnieniem ówczesnego kontekstu historycznego. Zdaniem badacza, analizując kreskówki z czasów sprzed II wojny światowej, należy postrzegać je z perspektywy takich zjawisk, jak: wielki kryzys ekonomiczny, XX-wieczne totalitaryzmy, amerykański kapitalizm i konsumpcjonizm (Sitkiewicz 2012: 28). To wszystko wyraźnie wskazuje, że postać Myszkę Miki była znana ówczesnemu społeczeństwu polskiemu, a więc mogła być świadomie wykorzystana w reklamach firmy „HERBEWO” w celach perswazyjnych. Tę celowość dodatkowo potwierdza wygląd wnętrza sklepu firmowego z widoczną formą ekspozycji towarów na stojaku z logo przedsiębiorstwa, nazwą rodzaju produktu i bohaterem omawianego filmu promującego określoną markę.



101. Wnętrze sklepu firmowego przedsiębiorstwa „HERBEWO” (lata 30. XX w.)

Nie powinien też dziwić fakt, że sobowtór Myszkki Miki występujący w animacji reklamującej zwijki „Morwitan” pali papierosy i ogląda zmysłowy taniec półnagiej myszki posiadającej atrybuty dorosłej kobiety. Jak pisze bowiem P. Sitkiewicz: „W pierwszych latach swojej kariery [...], Miki był łobuziakiem i dopiero gdy zdobył sławę, zaczął wychowywać dzieci, wyzbywając się złych nawyków” (Sitkiewicz 2012: 30). Wykorzystanie w różnych materiałach promujących wyroby firmy „HERBEWO” wizerunku kojarzącego się z Myszką Miki należy postrzegać w kontekście ówczesnej symboliki tej postaci, która pasuje do ideologii marki i komunikowanych przez nią odniesień do takich wartości, jak: światowość, uniwersalność, nowoczesność, swoboda, zabawa, umiejętność korzystania z życia (m.in. w wyniku palenia papierosów przy użyciu reklamowanych zwijek i bibulek). Warto też podkreślić fakt, że w animowanym filmie niemym pt. *Czar Atlantydy* mamy do czynienia ze współdziałaniem różnych kanałów, kodów i form przekazu, które pełnią swoje określone funkcje, jednocześnie wzmacniając istotne treści komunikatu. Środki werbalne służą bowiem do porządkowania i komunikowania najważniejszych informacji – wprowadzania w temat, przechodzenia do istotnych, kolejnych wątków przedstawionej fabuły i podsumowania, np. w formie końcowego tekstu o funkcji sloganu reklamowego: „Kto raz spróbuje, ten będzie używał tylko gilz i bibulek firmy «Herbewo»!”. Środki typograficzne umożliwiają z kolei różnicowanie przekazu, np. odznaczające się znaczną wielkością litery podkreślają segmentację tekstu (a więc i kolejno wprowadzane treści komunikatu) funkcjonującego jako odrębne ujęcia w animacji. Z kolei kapitaliki używane są w segmentach tekstu typu: tytuł, podtytuł (wprowadzenie), napis na drzwiach, a litery imitujące pismo odręczne stosuje się w wypowiedziach mówionych przez głównego bohatera. Sekwencje poszczególnych obrazów pozwalają zaś na dynamiczną wizualizację fabuły oraz ułatwiają zrozumienie tekstu, który wprowadzany jest stopniowo w kilku ujęciach zgodnie z tempem czytania przeciętnego widza.

Utwór filmowy rozpowszechniany za pomocą medium, jakim jest kino, umożliwił zatem powiązanie tekstu z ruchomymi obrazami w jednolity przekaz wizualny, który w filmach udźwiękowionych zyskiwał ponadto dodatkowy kanał i sposób oddziaływania na odbiorcę. Filmy reklamowe pt. *Zabójca czadu* oraz *Od Karpat do Bałtyku* poza kodami werbalnym i wizualnym wykorzystują bowiem kod dźwiękowy (muzyczny), co przedstawia poniższe zestawienie.

Tabela 5. Zestawienie porównawcze dwóch filmów reklamowych jako przekazów polisemiotycznych: *Zabójca czadu* oraz *Od Karpat do Bałtyku* (lata 30. XX w.)

Rodzaj kodu	Film animowany <i>Zabójca czadu</i> – przykłady (formy) wykorzystania kodu	Film nieanimowany <i>Od Karpat do Bałtyku</i> – przykłady (formy) wykorzystania kodu
kod werbalny – kod werbalny mówiony	tekst wypowiedziany przez narratora w momencie odkrycia rośliny do produkcji zwijek: <i>Morwa!</i>; tekst wypowiedziany przez narratora: <i>Bibułka tworzy kłęby gryzącego dymu, natomiast bibułka samospalna spala się lekko bez czadu. Bibułka samogasnąca nie przepuszcza dymu. Natomiast bibułka samospalna, porowata ułatwia przepływ tlenu.</i>	tekst wypowiedziany przez narratora (wybrane przykłady): <i>Na śnieżnych szczytach zrodzona Wisła, sączy się wąziutkim strumieniem górskim, stopniowo rozszerza swe łożysko, łącząc się z Czarną Wisetką, wreszcie już szeroka i sławna omywa podnóże prastarego Wawelu.</i> <i>Tutaj właśnie w Krakowie zobaczmy, jak powstaje słynna bibułka HERBEWO, którą pali cała Polska.</i> <i>Oto wewnątrz fabryki „HERBEWO”. Wzorowa organizacja pracy, czystość i higiena, przy użyciu najszlachetniejszych surowców i najnowszych maszyn zapewniają jej wyrobom wysoki poziom i popularność.</i> <i>Wsteczny ruch filmu ukazuje nam, jak bibułki i zwijki wracają do maszyn. [...] Bibułka przechodzi w masę, z której powstała. Płynną masę widzimy w formie czystego surowca roślinnego, którego najszlachetniejszym gatunkiem jest ten oto przyrządzany z włókna morwowego.</i> <i>A teraz wróćmy do flisaków i popłyńmy z nimi Wisłą, a przekonamy się, że wyroby fabryki „HERBEWO” docierają wszędzie. [...]</i>

Rodzaj kodu	Film animowany <i>Zabójca czadu</i> – przykłady (formy) wykorzystania kodu	Film nieanimowany <i>Od Karpat do Bałtyku</i> – przykłady (formy) wykorzystania kodu
		<i>Na całą Polskę, na cały świat Zjednoczone Fabryki Zwijek „Morwitan” i bibułek HERBEWO;</i> tekst pieśni flisaków (dotyczącej Wisty oraz pracy i losu flisaków, a kończącej się wersem zawierającym reklamę marki „Morwitan”); dialog: tekst wypowiedziany przez kapitana statku (przyjmującego ładunek w postaci wyrobów firmy „HERBEWO”): <i>Halo, halo! Jaki ładunek?! Dla kogo?</i> tekst (odpowiedź) mężczyzny odpowiadającego na pytanie kapitana statku: <i>Dla mnie. Dla nas wszystkich;</i> końcowy tekst reklamujący „Morwitan” (tekst śpiewany)
kod werbalno-wizualny (graficzny) – kod werbalny (pisany)	napisy: tytuł filmu, nazwisko twórcy, teksty jako osobne ujęcia na odrębnej planszy komunikujące o treściach najistotniejszych dla przekazu (np. tekst o negatywnych skutkach używania zwijek trudno spalających się, które wytwarzają czad – tlenek węgla; tekst o możliwym rozwiązaniu tego problemu w postaci wynalezienia nowego surowca na zwijki; tekst końcowy, podkreślający najważniejsze cechy wynalezionej produktu o funkcji sloganu reklamowego – <i>Zwijka z włóknem morwy to tylko Morwitan HERBEWO</i>);	napisy na samochodach firmowych (nazwa przedsiębiorstwa „HERBEWO”); napisy (także w językach obcych) na opakowaniach zwijek i bibułek; napisy na neonie reklamującym wyroby firmy „HERBEWO” w Warszawie

Rodzaj kodu	Film animowany <i>Zabójca czadu</i> – przykłady (formy) wykorzystania kodu	Film nieanimowany <i>Od Karpat do Bałtyku</i> – przykłady (formy) wykorzystania kodu
	napisy – nagłówki prasowe (imitujące prawdziwe) dotyczące wynależenia <i>zwijek higienicznych wytworzonych bez dotyku rąk</i>, fragmenty telegramów i komunikaty radiowe (<i>zwijka bez czadu</i>); napisy na elementach składowych obrazów (np. na urządzeniach w laboratorium, na biurku naukowca, na budynku – <i>laboratorium</i>, na bibułce – <i>bibułka porowata samospalna</i>); napisy na opakowaniu zwijek „Morwitan”; środki typograficzne: zastosowanie różnych rodzajów czcionek, graficznych wyróżnień, podkreśleń i zabiegów kompozycyjnych utrwalających i wzmacniających najważniejsze treści przekazu	
kod dźwiękowy (muzyczny)	muzyka: w wykonaniu orkiestry, oddająca nastrój, emocje i współgrająca z danym zdarzeniem składającym się na fabułę filmu; męski głos przypisany do naukowca wypowiadającego słowa: <i>morwa</i>; męski głos narratora (spokojny, powolny)	muzyka: w wykonaniu orkiestry, oddająca nastrój, emocje i współgrająca z danym zdarzeniem składającym się na fabułę filmu; motywy melodii ludowych; dźwięk trombity, melodia grana na trombicie; męski głos narratora (stonowany, melancholijny, ale też stanowczy i zaangażowany, wywołujący skojarzenia obiektywnego obserwatora); melodia hejnału z wieży Mariackiej; melodia pieśni flisaków; śpiew chóru flisaków; głos kapitana statku; głos mężczyzny (odpowiadającego na pytanie kapitana statku);

Rodzaj kodu	Film animowany <i>Zabójca czadu</i> – przykłady (formy) wykorzystania kodu	Film nieanimowany <i>Od Karpat do Bałtyku</i> – przykłady (formy) wykorzystania kodu
		śpiew zbiorowy (końcowy śpiew reklamujący wyroby)
kod wizualny (obrazowy)	motywy (obrazy): motyw naukowca i laboratorium (sekwencja scen obrazujących sytuację prowadzenia badań, doświadczeń i poszukiwania rozwiązania problemu; sekwencja scen poza laboratorium, przed domem na łonie natury, gdzie naukowiec przez przypadek podpala kwiaty morwy i wpada na pomysł ich wykorzystania); motyw przyrody; motyw kwiatów morwy; motyw motyla (jedwabnika morwowego) (scena z motylem wlatującym przez okno do laboratorium naukowca, scena z motylem siadającym na zwijkach „Morwitan” – obraz wykorzystany także na opakowaniu zwijek); motyw Polski (obraz kształtu mapy II RP; scena z biegnącym naukowcem trzymającym w rękach kwiaty morwy); motywy fabryki (obrazy maszyn wykorzystywanych do produkcji zwijek i bibułek; sekwencja scen przedstawiających produkcję bibułek i ich wygląd oraz cechy); motyw bibułki (w formie postaci podlegającej personifikacji – jako uosobiony – z rękoma, twarzą i nogami wytwór produkcji fabrycznej przedstawionej, a także jako żołnierz w wojsku bibułek, które opuszcza fabrykę HERBEWO);	motywy (obrazy): motyw górala (w stroju góralskim, grającego na trombicie na tle przyrody); motyw przyrody (sekwencje scen przedstawiających polską przyrodę: górska przyroda, polskie góry, rzeka Wisła, pola, żniwa, Podhale, Podkarpacie, Sandomierszczyzna, morze); motyw Wisły (jako rzeki płynącej przez całą Polskę); motyw Krakowa i Wawelu; motyw fabryki (pracujące kobiety, ubrane w czyste białe fartuchy, produkcja, maszyny, higiena, czystość; sekwencja scen przedstawiających fabrykę i jej pracowników, a zwłaszcza kobiety przy produkcji bibułek, a także mechanizację i higienizację produkcji oraz wywożenie towaru z fabryki); motyw laboratorium (scena dotycząca produkcji bibułek na etapie pracy w laboratorium przy aparaturze; wizerunek pracownika laboratoryjnego); motyw flisaka (scena z flisakiem, który przygotowuje sobie papierosa przy użyciu bibułki „Morwitan”, sekwencja scen – praca flisaków, spływ, śpiew); motyw kosiarza sandomierskiego (palącego papierosa z bibułką „Morwitan”);

Rodzaj kodu	Film animowany <i>Zabójca czadu</i> – przykłady (formy) wykorzystania kodu	Film nieanimowany <i>Od Karpat do Bałtyku</i> – przykłady (formy) wykorzystania kodu
	motyw nauki i uniwersytetu (sekwencja scen związanych z wręczeniem wynalazcy bibułek doktora <i>honoris causa</i> ; scena palenia papierosów przy użyciu wynalezionych bibułek i zachwyt na ich zapachem)	motyw Warszawy (stolicy; jako miasta nowoczesnego, zmotoryzowanego, pełnego pomników, w którym na placu Teatralnym znajduje się neon z reklamą Zjednoczonych Fabryk „HERBEWO”); motyw Płocka ; motyw Torunia ; motyw polskiego morza ; motyw kapitana statku (w kontekście sceny związanej z transportem międzynarodowym reklamowanych wyrobów); motyw obcokrajowców (palących papierosy ze zwijkami „Morwitan”, np. wizerunek Szkota czy Turka); motywy kobiet i mężczyzn (różnorodnych, różnie ubranych, w strojach ludowych i współczesnych, eleganckich, palących papierosy ze zwijkami „Morwitan” i bibułkami firmy „HERBEWO”)

Jak pokazuje przedstawiony opis zastosowanych w filmach reklamowych firmy „HERBEWO” elementów i środków poszczególnych typów kodów, w reklamie *Zabójca czadu* dominującym sposobem komunikowania treści jest przekaz wizualny oraz werbalny realizowany za pomocą środków języka pisanego i typografii. Z kolei w filmie *Od Karpat do Bałtyku* obok licznych i ważnych dla globalnego znaczenia elementów kodu wizualnego w większym wymiarze wykorzystano także werbalny komponent mówiony, co skutkuje zarówno brakiem konieczności przedstawienia jego realizacji graficznej, jak i rozbudowaną warstwą muzyczną i prozodyczną. Słowo wypowiedziane nie musi więc być w tym filmie wizualizowane w formie napisów, lecz stanowi istotny element współlistniejący i uzupełniający się wzajemnie z dynamicznie zmieniającym się obrazem. Co więcej, środki kodu dźwiękowego (muzycznego) w znaczący sposób umożliwiają dopełnienie treści i obrazu przekazu ze względu na odbiór ich wyłącznie w sferze emocji i skojarzeń, które urucha-

miają się w reklamie *Od Karpat do Bałtyku* i wiążą się głównie z polskością czy ludowością. Całość znaczenia polisemiotycznego przekazu w obu filmach jest na pewno spójna w zakresie komunikowanych treści odnoszących się do takich wartości i sposobów ich wyrażania, jak:

1. **naukowość**, np. kod werbalny i werbalno-graficzny – wypowiedzi mówione i teksty pisane dotyczące opisu działania, składu i produkcji bibulek papierosowych; kod wizualny – wizerunek naukowca, laboratorium, pracownika laboratoryjnego, profesorów, uniwersytetu;
2. **mechanizacja i technologia**, np. kod werbalny – wypowiedzi dotyczące organizacji pracy w fabryce „HERBEWO”; kod muzyczny – muzyka potęgująca wrażenie regularnego rytmu produkcji i szybkości pracy w fabryce; kod wizualny – wizerunek fabryki, maszyn i pracujących przy nich rytmicznie ludzi;
3. **higiena**, np. kod werbalny i werbalno-graficzny – wypowiedzi mówione i teksty pisane dotyczące higieny i czystości pracy w fabryce oraz higieniczności samych bibulek i zwijek (np. *zwijki higieniczne, wytworzone bez dotyku rąk*); kod wizualny – wizerunek pracowników fabryki „HERBEWO” w białych fartuchach, sterylne warunki mechanicznej pracy;
4. **zdrowie i natura**, np. kod werbalny i werbalno-graficzny – wypowiedzi mówione i pisane na temat roślinnego pochodzenia towaru oraz opisy przyrody polskiej; kod wizualny – obrazy przyrody, kwiatów morwy, motyla (jedwabnika morwowego);
5. **polskość**, np. kod werbalny i werbalno-graficzny – wypowiedzi mówione dotyczące Polski, jej przyrody – gór, pól, Wisły, morza oraz polskich miast: Krakowa, Warszawy, Torunia, Płocka, i regionów: Podhala, Podkarpacia, Sandomierszczyzny; kod muzyczny – hejnał z wieży Mariackiej, melodia pieśni flisaków, dźwięk gry na trombie, elementy muzyki ludowej; kod wizualny – obrazy: górali, flisaków, kosiarzy sandomierskich, tańczących ludzi w strojach regionalnych, kapitana statku oraz wizerunki polskiej przyrody, miast polskich, ich zabytków i typowych elementów architektonicznych; obraz konturów mapy II RP.

Wartości te, o czym już wielokrotnie była mowa, stanowią element budowanej przez firmę ideologii. Film *Od Karpat do Bałtyku* poszerza dodatkowo powyższy zestaw o **światowość i uniwersalność**, które komunikowane są z jednej strony za pomocą elementów kodów: werbalnego mówionego (werbalno-dźwiękowego) i pisanego (werbalno-wizualnego). Jako przykład można tu podać zarówno napisy na opakowaniach reklamowanych produktów w językach obcych – po angielsku czy francusku, jak i wypowiedziane w filmie przez

bohaterów kwestie na temat docelowych odbiorców, dodatkowo wzmocnione perswazyjnie przez użycia wielkiego kwantyfikatora, wyrażanego w leksemach *cały, wszyscy* i służącego do uogólnienia oraz wprowadzenia istotnej tu powszechności wyrobu: „Na całą Polskę, na cały świat Zjednoczone Fabryki Zwijek «Morwitan» i bibulek HERBEWO; Dla mnie. Dla nas wszystkich”. Z drugiej zaś strony omawiane wartości: światowość i uniwersalność, odczytać można z poszczególnych elementów kodu wizualnego – obrazów przedstawiających różnych ludzi palących papierosy (reprezentantów odmiennej płci, klasy społecznej i narodowości), np. flisaka, górala, eleganckiego mężczyzny i kobiety z wyższych sfer, wojskowego oraz Szkota i Turka.

7.7. Podsumowanie

W rozdziale tym omówiono różne formy reklamy handlowej obecne w Krakowie w II połowie XIX i w I połowie XX wieku (do roku 1939), na które oddziaływał w perspektywie historycznej, po pierwsze, **dyskurs prasowy**, a po drugie – **dyskurs artystyczny**, manifestowany zarówno w tekstach poetyckich, jak i w twórczości z zakresu malarstwa oraz grafiki użytkowej. Opisane pierwsze trzy wzorce komunikacyjne, wyróżnione na podstawie analizy tekstów reklamowych jako funkcjonujące w sferze abstrakcji modele do konstruowania przekazu reklamowego, obrazują jednocześnie proces rozwoju reklamy kupieckiej w badanym okresie, dla którego punktem wyjścia był dominujący przekaz słowny, następnie współgranie warstwy werbalnej z wizualną na zasadzie semiozy, a efektem końcowym – komunikat reklamowy wiążący obraz z tekstem w jednolity przekaz wizualny. W okresie dwudziestolecia międzywojennego w związku z powstaniem i rozwojem kolejnych mediów, a więc i kolejnych **odmian dyskursu medialnego**, reklama zyskuje możliwość oddziaływania na klientów za pomocą nowych kanałów przekazu i kodów semiotycznych czy innymi słowy – nowych układów i powiązań kodów współistniejących w komunikacji i tworzących całościowe znaczenie danej reklamy. Tym samym rodzą się kolejne sposoby komunikowania się handlowców z klientami, a więc i dwa nowe wzorce komunikacyjne – następne modele konstruowania reklamy powiązane z **dyskursem radiowym i filmowym**.

Zakończenie

W niniejszej książce zjawisko reklamy handlowej w Krakowie od II połowy XIX stulecia do roku 1939 opisano jako różne formy praktyk komunikacyjnych określonej wspólnoty dyskursu, którą stanowi zbiorowość handlowa – miejska wspólnota zdeterminowana ekonomicznie. Dyskurs ten określa zgromadzony korpus tekstów źródłowych, obejmujący zarówno inseraty, ulotki, afisze, plakaty, jak i cenniki, katalogi, pisma firmowe (rachunki, noty, papier firmowy itd.), wywieszki, opakowania, etykiety czy wystawy sklepowe. Wspólnota handlowa oraz jej normy, wartości, potrzeby i cele komunikacyjne są pierwotnym źródłem powstania i jednym z bodźców wpływających na rozwój reklamy, co z początkiem XX wieku zaowocowało wyodrębnianiem się wewnątrz wspólnoty handlowej specyficznej grupy nowych uczestników (podmiotów, aktorów) dyskursu, m.in. reklamotwórców (specjalistów – artystów, redaktorów, pracowników agencji reklamowych, litografów, drukarzy itp.) oraz wykładowców czy autorów tekstów o reklamie. Intensywność i ekspansywność zjawiska reklamy wzmogła też chęć wypowiedzania się o niej, a tym samym tworzenia się języka będącego podstawą do formowania się terminologii reklamowej.

Poza ścisłym związkiem reklamy ze wspólnotą handlową istotnym wyznacznikiem jej funkcjonowania i specyfiki w badanym okresie jest również lokalność. Charakter lokalny reklamy kupieckiej wiąże się z bezpośrednim odniesieniem reklamującego się podmiotu do konkretnego miejsca (znanego klientom/reklamobiorcom) w przestrzeni miasta, ale też i do konkretnej osoby (znanej klientom/reklamobiorcom) będącej właścicielem czy założycielem danego lokalnego przedsiębiorstwa. To z kolei znacząco wpływa na perswazyjność przekazu reklamowego – jego wiarygodność i możliwość odwołania

się do zasobów zbiorowej pamięci członków miejscowej wspólnoty handlowej. Co więcej, lokalnemu charakterowi reklamy sprzyjał miejscowy zasięg prasy, która dopiero w dwudziestoleciu międzywojennym stała się faktycznym medium ogólnopolskim. Lokalność w dyskursie reklamowym ujawnia się zatem przede wszystkim w różnych sposobach identyfikacji firm krakowskich oraz informowania o ich konkretnym umiejscowieniu, a także w przywoływaniu w sferze werbalnej i wizualnej Krakowa jako miasta, motywu i związanych z nim konotacji.

Ważnym wyznacznikiem badanego dyskursu reklamowego jest także kategoria grzeczności, która z jednej strony realizowana jest w formie praktyk komunikacyjnych – tradycyjnych i typowych dla uprzejmości kupieckiej pełnej szacunku, dystansu i uniżoności względem klienta. Z drugiej zaś strony notowane w analizowanych reklamach grzecznościowe zachowania językowe są odpowiedzią na zmieniającą się rzeczywistość i normy społeczne, które w II RP sprzyjały demokratyzacji stosunków międzyludzkich, w tym upraszczaniu etykiety językowej, i bardziej bezpośredniej komunikacji.

Dyskurs reklamowy badanego czasu był również pod silnym wpływem rozwijających się ówczesnie mediów oraz powiązanych z nimi typów dyskursów, co doprowadziło do pojawienia się nowych form reklamowych, wynikających ze zmiany i innych układów dotychczasowych kanałów przekazu, a tym samym środków wyrażania treści. Mamy tu na myśli obserwowane w analizowanym materiale źródłowym oddziaływanie na reklamę prasy i dyskursu prasowego (rozwój ogłoszeń, ulotek, współpracy z redakcją, drukarzami, litografami, biurami i agencjami reklamowymi *etc.*), radia i dyskursu radiowego (powstanie radiowej reklamy muzycznej) oraz kina i dyskursu filmowego (rozwój reklamy kinematograficznej). Ważną rolę odegrał także w kształtowaniu się dawnej reklamy handlowej dyskurs artystyczny, dzięki któremu komunikat reklamowy zyskał inne środki wyrazu, typowe dla języka poezji, piosenek i muzyki oraz sztuki plakatowej.

Dyskurs reklamowy II połowy XIX wieku i początku XX stulecia definiują zatem przede wszystkim takie kategorie, jak: 1. **handlowość** (**komercyjność**) – związek ze wspólnotą handlową i jej potrzebami, wartościami oraz celami, 2. **lokalność** – związek z lokalną przestrzenią miejską i osobami będącymi właścicielami/założycielami miejscowych przedsiębiorstw, 3. **grzeczność** – związek z zasadami grzeczności kupieckiej i regułami zmieniającej się polskiej etykiety językowej ówczesnego czasu, 4. **medialność** – uzależnienie reklamy handlowej od poszczególnych dyskursów medialnych oraz 5. **artystyczność** – wpływ na reklamę języka sztuki: poezji, grafiki i plakatu.

Wszystkie wymienione wyznaczniki reklamy handlowej badanego okresu splata nadrzędna względem nich cecha, charakteryzująca dyskurs handlowy wraz z jego wyspecjalizowaną odmianą – dyskursem reklamowym, i wprost związana z pierwotną przyczyną powstania wspólnoty handlowej, jaką była potrzeba wymiany towarów. Tą cechą jest **perswazyjność**, której obecność w większym czy mniejszym stopniu w różnych formach dyskursywnych reklamy warunkuje zasadniczy cel komunikacyjny wspólnoty handlowej/reklamowej, a konkretnie sprzedawców, jakim jest dążenie do sprzedaży towaru/usługi i zachęcenia/nakłonienia klientów do jego/jej nabycia.

Poczynione w pracy obserwacje i analizy otwierają dalsze perspektywy i pola badawcze. Warto byłoby m.in. opisać, jaki zestaw pożądaných wartości kształtuje XIX-wieczny i przedwojenny dyskurs reklamowy. Jedną z takich wartości jest np. zdrowie, które rozumie się i definiuje w reklamie nieco inaczej niż obecnie. Jak wynika bowiem z pobieżnego choćby przeglądu tekstów reklamowych, za zdrowe uważano palenie papierosów i to, co ma cukier, jest wysokokaloryczne, syntetyczne, sztuczne oraz higieniczne i sterylne. Ciekawe byłoby też omówienie i porównanie z opracowanym już przez badaczy materiałem współczesnym, jakie powtarzalne motywy są werbalizowane i wizualizowane w dawnej reklamie handlowej, z jakich stereotypów są one zbudowane i jaki model/obraz (czy jego poszczególne profile) ówczesnego człowieka (mężczyzny, kobiety, dziecka) kreowany jest w dyskursie reklamowym z końca XIX i początku XX wieku. Interesująca byłaby również pełna rekonstrukcja stylu reklamowego, zwłaszcza na tle odmian ówczesnej polszczyzny, a także bardziej pogłębione i wykorzystujące narzędzia językoznawstwa korpusowego badania z zakresu słownictwa, w tym też zapożyczeń i regionalizmów. Zebrany materiał źródłowy umożliwia ponadto szczegółowe analizy dotyczące poszczególnych pól tematycznych, a w szczególności kulinariów, bogato reprezentowanych w tekstach reklamowych. I wreszcie niektóre z opisywanych w książce przedsiębiorstw, jak choćby firma „HERBEWO”, „Juliusz Grosse S. z. o.o. Skład wina i herbaty” czy „Szarski i Syn”, ze względu na szeroko zakrojoną działalność reklamową zasługują na odrębne monografie.

Wykaz materiałów źródłowych

Wybrane reklamy prasowe (zamieszczone w poniższych wydaniach czasopism)

- „Kuryer Polski” (wyd. w latach 1729–1760, online: <https://crispa.uw.edu.pl/object/files/318502/display/Default>): 1730, nr 53; 1732, nr 117; 1732, nr 152; 1748, nr 579;
- „Krakowskie Kointelligencye y Wiadomosci” (online: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/323015/edition/309043/content>): 1769, nr 7 (9 IX);
- „Gazeta Krakowska” (wyd. w latach 1794–1849, online: <https://bcul.lib.uni.lodz.pl/dlibra/publication/78677/edition/70466#structure>): 1811, nr 6 (20 I); 1827, nr 2 (7 I); 1848, nr 296 (30 XII);
- „Czas” (wyd. w latach 1848–1939, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=20747&tab=3>): 1850, nr 79 (5 IV); 1856, nr 298 (28 XII); 1856, nr 229 (30 XII);
- „Kuryer Krakowski” (online: <https://books.google.pl>): 1874, nr 7 (22 X);
- „Niewiasta Polska” (wyd. w latach 1899–1903, online: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/355337/edition/339086?language=pl#structure>): 1903, nr 2 (15 II);
- „Przyjaciel Ludu” (wyd. w latach 1889–1947, online: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/79874#structure>): 1910, nr 4 (23 I);
- „Djabeł” (wyd. w latach 1869–1922, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=62052&tab=3>): 1911, nr 11 (1 VI);
- „Ilustrowany Kuryer Codzienny” (wyd. w latach 1910–1939, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=33326&tab=3>): 1910, nr 1 (18 XII); 1911, nr 60 (14 III); 1912, nr 179 (8 VIII); 1913, nr 249 (28 X); 1914, nr 109 (10 V); 1915, nr 223 (2 IX); 1916, nr 143 (25 V); 1917, nr 282 (12 X); 1918, nr 1 (1 I), nr 252 (15 XII); 1919, nr 155 (9 VI); 1920, nr 320 (22 XI); 1921, nr 114 (30 IV); 1922, nr 242 (7 IX); 1923, nr 43 (9 III); 1924, nr 296 (29 X); 1925, nr 45 (14 II); 1926, nr 62 (3 III), nr 67 (8 III); 1927, nr 114 (27 IV); 1928, nr 1 (1 I),

nr 2 (2 I), nr 3 (3 I), nr 4 (4 I), nr 5 (5 I), nr 6 (6 I), nr 7 (7 I), nr 8 (8 I), nr 9 (9 I), nr 10 (10 I), nr 11 (11 I), nr 12 (12 I), nr 13 (13 I), nr 14 (14 I), nr 15 (15 I), nr 16 (16 I), nr 17 (17 I), nr 18 (18 I), nr 19 (19 I), nr 20 (20 I), nr 21 (21 I), nr 22 (22 I), nr 23 (23 I), nr 24 (24 I), nr 25 (25 I), nr 27 (27 I), nr 28 (28 I), nr 29 (29 I), nr 30 (30 I), nr 31 (31 I); 1929, nr 131 (15 V); 1930, nr 190 (18 VIII); 1931, nr 132 (14 V); 1932, nr 198 (19 VII); 1933, nr 211 (1 VIII); 1934, nr 260 (19 IX); 1935, nr 276 (5 X); 1936, nr 279 (7 X), nr 331 (28 XI); 1937, nr 332 (1 XII); 1938, nr 96 (6 IV); 1939, nr 240 (31 VIII).

Reklamy zamieszczone w poniższych kalendarzach, księgach adresowych, skorowidzach i przewodnikach

- „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” (wyd. w latach R. 1–86, 1832–1917; online: <http://mbc.malopolska.pl/publication/13772>; <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/307066/edition/293910#structure>): R. 37, 1869; R. 43, 1874; R. 50, 1881; R. 66, 1897; R. 79, 1910;
- „Ilustrowany powszechny kalendarz dla wszystkich stanów na rok przestępny 1876 [...]”, Kraków 1876, s. 37 (online: <https://books.google.pl>);
- „Księga Adresowa Król. Stoł. Miasta Krakowa i Król. Woln. Miasta Podgórze” R. 1, 1905 (online: <https://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1905djvu/ksiegaadresowa1905.pdf>);
- „Krakowska księga adresowa na rok 1906”, pod red. Józefa Knapika (online: <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1906djvu/ksiegaadresowa1906.pdf>);
- „Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa Stoł. król. miasta Krakowa, Stoł. król. miasta Lwowa, Król. woln. miasta Podgórze” R. 4, 1908 (online: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/386728/edition/367925#structure>);
- „Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa dla Królewskiego Stołecznego Miasta Krakowa i Królewskiego Wolnego Miasta Podgórze” R. 7, 1912 (online: <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1912djvu/ksiegaadresowa1912.pdf>);
- „Mały skorowidz przemysłu rodzimego”, Lwów 1913 (online: <http://dlibra.umcs.lublin.pl/Content/21512/A19339.pdf>);
- „Józefa Jezierskiego Ilustrowany przewodnik po Krakowie” 1914–1915 (online: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/4164/edition/3913/>);
- „Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa Stoł. Król. Miasta Krakowa” R. 10, 1925 (online: <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1925djvu/ksiegaadresowa1925.pdf>);
- „Księga adresowa miasta Krakowa i województwa krakowskiego” 1932 (online: <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1932djvu/ksiegaadresowa1932.pdf>);

- „Księga Adresowa Miasta Krakowa i Wojew. Krak. z informatorem m. Warszawy wojew. kieleckiego i śląskiego” 1933–1934 (online: https://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiega_adresowa_1933_34/ksiega_adresowa_1933_34.pdf).

Mniejsze druki reklamowe (ulotki reklamowe i reklama pocztowa)

Zbiory BJ:

- ulotka reklamowa „Księgarni D. E. Friedleina w Krakowie w Rynku Głównym, N^o 237” utrzymującej „od lat kilkunastu czytelnie polską i francuską” (ok. 1850) [BJ 224642, RARA V, 1p],
- ulotka reklamowa książki „Wspomnienia krwawych czasów” Józefa Ożegałskiego, „do nabycia we wszystkich księgarniach” (1893) [BJ 224643, V, 45],
- ulotka reklamowa „Cukierni Lwowskiej i Fabryki Cukrów Warszawskich Jana Michalika” (1901) [BJ 224772, RARA IV, II C, 125], (1906) [BJ 224772, RARA IV, II C, 114],
- ulotka reklamowa „Wytwórni teczek i torb szkolnych J. Nachsatz, Stradomska 16” (po 1905) [BJ 759816, RARA III, 5 – A535II89],
- ulotka reklamowa piwa „Porter” z Arcyksiążęcego Browaru „Żywiec” – Litografia Salba w Krakowie, Druk. W. Korneckiego i K. Wojnara w Krakowie (ok. 1906) [BJ 749011, RARA III, 53, A 427/II/89],
- ulotka reklamowa w formie zaproszenia do „zwiedzania Składu papieru i galanterii [...] Z. Ziembicki, plac Maryacki L. 2 (obok W-go Herliczki)” (XII 1910) [BJ 224772, RARA IV, C V, 39],
- ulotka reklamowa firmy „Szczepan Łojek Parowa Fabryka Mebli i Zakład Tapicersko-Dekoracyjny [...] Magazyny: Kraków, Szpitalna 34 naprzeciw Teatru Miejskiego” (1915?) [BJ 224772, RARA IV, C II, 96],
- ulotka reklamowa firmy „Leon Braciejowski Magazyn Konfekcji Damskiej Kraków, Grodzka 5–7” w formie listu do klientki informującego o stanie zaopatrzenia (1928) [BJ 224772, RARA IV, C II, 28],
- ulotka reklamowa „pracowni krawieckiej pod firmą Ludwik Marona w Krakowie – Jagiellońska 7” (ok. 1930) [BJ 224772, RARA IV, C II, 102],
- reklama pocztowa w formie listu adresowanego do konkretnego klienta, zawiadamiającego o otwarciu 17 XI 1931 roku „sklepu spożywczo-kolonjalnego przy ul. Zwierzynieckiej l. 31 (róg placu Kossaka)” przez S. Tellermana (1931) [BJ 224772, RARA IV, C V, 27a],
- ulotka reklamowa „pracowni obuwia Zamkowa Nr. 4 (front)” Maksymiljana Lipskiego (21 XII 1931) [BJ 224772, RARA IV, C V, 84],
- ulotki reklamowe kolektury „Bracia Safier” Kraków, Rynek Gł. 4/6 (1932–1934, 1936) [BJ B24860, RARA III, II/02 (1932), II/03 (1934), II/04 (1933), II/05 (1933), II/06–II/18, I/19 (1936)],

- ulotki reklamowe „Kolektury Polskiej Państwowej Loterii Klasowej «Dar» Kraków, Karmelicka 8/św. Anny 2” (1932, 1933, 1935) [BJ B24860, RARA III, III/01 (1932), III/02 (1933), III/04 (1935)],
- reklama pocztowa (karta pocztowa) z dnia 13 III 1933 r. adresowana do konkretnego klienta, reklamująca usługi „składu węgla górnośląskiego i dąbrowieckiego [...] «O. Wahl» Kraków, Dębniki ul. Madalińskiego 9 [...] (Wejście przy kapliczce)” (1933) [BJ 224772, RARA IV, C V, 25],
- reklama pocztowa w formie listu z ofertą „Ignacy Sobolewski Magazyn bławatny i konfekcji damskiej Kraków” (1933) [BJ 224772, RARA IV, C II, 17],
- ulotka reklamowa usług wróżki chiromantki, Kraków, ul. Szewska 25 (1933) [BJ 224772, RARA IV, C V, 46],
- ulotka reklamowa – zawiadomienie o zmianie właściciela firmy „Kawiarnia Centralna”, ul. Szczepańska 1, I. p., właściciel Karolina Górską (ok. 1933) [BJ 749011, RARA III, 5],
- ulotka reklamowa – zawiadomienie o otwarciu „Baru Okocim” przy ul. Wybickiego 3 w Krakowie (1934) [BJ 224772, RARA IV, C II, 11],
- ulotka reklamowa – zaproszenie na próbne parzenie herbaty Meinla 14 IV 1934 roku w specjalnym składzie herbaty Juliusza Meinla (1934) [BJ 224772, RARA IV, C V, 33],
- ulotka reklamowa pływalni „YMCA” i kursów: „dla nieumiejących pływać”, „ratowania tonących”, „ratownictwa dla kajakowców” przy ul. Krowoderskiej 8 (1934) [BJ 224772, RARA IV, C V, 115],
- ulotka reklamowa – zawiadomienie o otwarciu „nowej placówki elektro-technicznej przy ul. św. Tomasza L. 19. I. p. stałego pogotowia elektrycznego pod nazwą «Instalacja»” (1934) [BJ 224772, RARA IV, C V, 87],
- reklama w formie listu handlowego skierowanego do klienta, dołączonego do przesyłanej broszury firmy „Juliusz Grosse S. z. o.o. Skład wina i herbaty”, Pałac Spiski, Kraków (VI 1935) [MK D/1224/33, 1982D/46/19],
- reklama w formie listu handlowego skierowanego do klienta, dołączonego do przesyłanej broszury firmy „Juliusz Grosse S. z. o.o. Skład wina i herbaty”, Pałac Spiski, Kraków (IX 1935) [MK D/1224/34, 1982D/46/19],
- ulotka reklamowa „Polskiego Biura Podróży «Union Lloyd» przedstawiciel: dr Józef Hollaender Kraków ulica Szpitalna 36” (ok. 1936) [BJ 749011, RARA III, b.d.],
- ulotka reklamowa – zawiadomienie o otwarciu przez Julję Gawle w Krakowie przy ul. Karmelickiej L. 21a „Warsztatu repasacji pończoch (podnoszenie oczek) i trykotaży maszynką elektryczną «Vitos»” (1937) [BJ 224772, RARA IV, C II, 82],
- ulotka reklamowa domu towarowego w Krakowie w Rynku Gł. 22 (1937) [BJ 224772, RARA IV, C II, 12],

- ulotka reklamowa – „Chrześcijańska kuchnia domowa dietetyczna (i jarska) pod nadzorem lekarskim [...] Sławkowska 25, II p.” (1938) [BJ 224772, RARA IV, C V, 130],
- ulotka reklamowa „sprzedaży przedsięwziętej towarów białych Zjednoczonych Zakładów Włókienniczych K. Scheiblera i L. Grohmana, Sp. Akc.”, Magazyn Towarów Bławatnych Sal. Fleischer, Kraków, ul. Sienna 1, drugi sklep w Rynku Gł. (1938) [BJ 224772, RARA IV, C II, 132],
- ulotka reklamowa informująca o otwarciu „Nowej placówki chrześcijańskiej” – „Pracowni Konfekcji Chłopięcej” w Krakowie, Plac Matejki 6 (1938) [BJ 224772, RARA IV, C II, 26],
- ulotka reklamowa „Reklama zbiorowa firm handlowych w Krakowie” (lata 30. XX w.) [BJ 749011, RARA III, 75],
- ulotka reklamowa magazynów „A. Bross Kraków, Rynek Gł. 12, filia: Floriańska 44” (po 1937) [BJ 224772, RARA IV, C V, 19],
- ulotka reklamowa kolektury „Klasówka”, Kraków, Rynek Gł. 5 (1939) [BJ B24860, RARA III, IX],
- ulotka reklamowa – zawiadomienie o zmianie lokalu „Zakładu wyrobów nożowniczych i ortopedycznych, ul. Mikołajska L. 7, właściciel Ludwik Knapiński” (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 47],
- ulotka reklamowa „Powszechnego Towarzystwa Konfekcyjnego, Wytwórni Pierwszorzędnej Odzieży, Kraków, ul. św. Marka 35, właściciel Emanuel Rosenthal” (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 4],
- ulotka reklamowa środka do prania bielizny „Sapon”, „Prosper” Zakład Reklam w Krakowie (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 32],
- ulotka reklamowa papierosów „Regnum”, Biuro Reklam J. Żmijewski, Kraków (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 31],
- ulotka reklamowa „Tutki” (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 30],
- ulotka reklamowa tutek „Kosmos” z Fabryki St. Wołoszyńskiego w Krakowie. „Prosper”, J. Żmijewski, Zakład Reklam w Krakowie (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 28, 29],
- ulotka reklamowa karmy dla świń „Smakotuk”. Laboratorium „Alchemia” Graudenz. „Prosper” Zakład Reklam w Krakowie (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 26, 27],
- ulotka reklamowa Komunalnej Kasy Oszczędności Miasta Krakowa Oddział w Podgórzu (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 23],
- ulotka reklamowa Tkalni Mieczysława Goneta w Korczynie (Galicja). „Prosper” Biuro Reklam Jana Żmijewskiego w Krakowie (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 36],
- ulotka reklamowa wyrobów koszykarskich „Wierzbą”. Związek Producentów Wikliny Spółka z odp. udziałem we Lwowie ul. Kopernika L. 20, oddział Kraków, ulica św. Jana L. 3–5, II p. (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 20],

- ulotka reklamowa przyrządu do prostowania spodni (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 17],
- ulotka reklamowa kolektury „A. Wolańska, Kraków, Rynek Główny 43” (b.r.) [B24860, RARA III, VI/1],
- ulotka reklamowa Tkalni Sztucznej, ul. Mikołajska 32 w Krakowie (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 16],
- ulotka reklamowa kuchenki spirytusowej „Optimus № 505” (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 10],
- ulotka reklamowa „Zakładu Tapicersko-Dekoracyjnego, Kazimierz Smoliński, Kraków, Stolarska 8, vis a vis Pasażu Bielaka” (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 7],
- ulotka reklamowa „Pracowni Sukien Damskich Maryi Stypulskiej w Krakowie, przy ulicy św. Jana L. 13, II. P.” (b.r.) [BJ 759816, RARA III, 3 – K1/XLXI/94],
- ulotka reklamowa (prospekt reklamowy) odkurzacza firmy „Electrolux” z filią w Krakowie (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 68; BJ 22472, RARA IV, C V, 69],
- ulotka reklamowa firmy „I. Wikler. Kraków – Stradom 5” oferującej „wyprawy ślubne, bieliznę pościelową, stołową, osobistą, brokaty, kłoty, atłasy, kołdry [...], markizety, batysty, tusory, płaszcze, prześcieradła i ręczniki kąpielowe, urządzenia dla pensjonatów” (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 85],
- ulotka reklamowa „Zakładów Graficznych «Światłocień» Spółka z ogr. odp. dawniej T. Jabłoński i Ska, Kraków, ul. Franciszkańska, L. 4” (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 12–14],
- ulotka reklamowa firmy „«Everitas» Polska Fabryka Dachówek Azbestowych Sp. z o. o. w Krakowie ul. Zabłocie 37” (b.r.) [BJ 749011, RARA III, uzup.],
- ulotka reklamowa wraz z rachunkiem firmy „B. Furowicz Skład aparatów i przyborów fotograficznych Kraków, Sławkowska L. 3 (Hotel Saski)” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV A, 18],
- ulotka reklamowa „Wypożyczalni książek, czytelnia naukowej i beletrystycznej ul. św. Jana 8” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, A III, 35],
- ulotka reklamowa piwa tyskiego z Browaru Książęcego Tychy reprezentowanego w Krakowie i powiecie krakowskim przez „Fabrykę Syntetycznych Wód Mineralnych Rząca i Chmurski Sp. z ogr. odp. w Krakowie, ul. św. Gertrudy 4” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C I, 16],
- ulotka reklamowa z wykazem towarów sprzedawanych przez Antoniego Morbitzera w magazynie mieszczącym się w „Kamienicy JMci Pana Czerwiałowskiego na ulicy floryańskiej” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV A, 10],
- ulotka reklamowa „białych towarów Zjednoczonych Zakładów Włókienniczych K. Scheiblera i L. Grohmana, Sp. Akc. [...] podczas sprzedaży przedświątecznej w firmie Salomon Reissfeld, Kraków, Krakowska 7”, Magazyn To-

- warów Bławatnych Sal. Fleischer, Kraków, ul. Sienna 1, drugi sklep w Rynku Gł. (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 131],
- ulotka reklamowa „Zakładów dla przetworów papierowych Stefan Szczerbiński Kraków, XXI (Płaszów)” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 103],
 - ulotka reklamowa firmy „Adolf Gottlieb tapicer i skład mebli [...] Kraków, Rynek Główny 12, Stolarska 9 (przechodnia kamienica)” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 98],
 - ulotka reklamowa firmy „Stefan Iglicki Kraków, ul. Sławkowska l. 10 – naprzeciw Grand Hotelu, magazyn mebli, pracownia tapicersko-stolarska, skład dywanów perskich” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 97],
 - ulotka reklamowa firmy „Bracia Sperber Kraków, Rynek gł. 30, róg ul. Szczepańskiej 2. [...] Fabryczny Skład Płótna i Bielizny stołowej. Zakład do wypraw ślubnych oraz Magazyn Bielizny męskiej, damskiej i dziecięcej” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 88],
 - ulotka reklamowa firmy „C. Szczurkowski Kraków, Grodzka 2. Handel przyborów do szycia, haftu i krawieczyzny, przyborów toaletowych i galanterji” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 86],
 - ulotka reklamowa skupu O. Blausteina w Rynku 35 (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 83],
 - ulotka reklamowa firmy „Szczepan Łojek Magazyn Mebli, Dywanów, Portyer, Firanek oraz kompletnych urządzeń mieszkań w Krakowie ulica Szpitalna 36” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 79],
 - ulotka reklamowa „Magazynu wypraw ślubnych I. Winkler Kraków, Stradom 5, Skład płócien i bielizny” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 77],
 - ulotka reklamowa „Mieszkanki Króla Jegomości” – gatunku „Herbaty z Rączką” firmy „Juliusz Grosse S. z o.o. Pałac Spiski Kraków” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 51],
 - ulotka reklamowa: „Radio Telefunken” „w specjalnym składzie radjowym – inż. Leon Rebhan Kraków, ulica Dunajewskiego 2” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 46],
 - ulotka reklamowa odbiornika „Philips Aladyn 102A” – „demonstracje i sprzedaż w firmie Stanisław Dobija Kraków, Szewska 24” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 41],
 - ulotka reklamowa „Składu Węgla i Drzewa «Konkurencja» Mazowiecka 20” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 74],
 - ulotka reklamowa firmy „A. Bross. Okrycia damskie i męskie, ubiory sportowe, rękawiczki” – zawiadomienie o otwarciu „magazynu w nowym lokalu Rynek Główny L. 12” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 71],
 - ulotka reklamowa firmy „W. Brummer Zakład krawiecki Kraków, ul. Grodzka 38” – zawiadomienie o przyjęciu „pierwszorzędnego krojczego wiedeń-

- skiego” i wykonywania „wszelkich zamówień z materiałów zagranicznych i krajowych wedle ostatnich mód zagranicznych” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 69],
- ulotka reklamowa „Zakładu tapicersko-dekoracyjnego A. Rybiński i P. Pałka Kraków, ul. Basztowa 19 (obok szkoły Sztuk Pięknych)” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 36],
 - ulotka reklamowa firmy „A. Bross właściciel firmy Łazarz Bross Kraków, Rynek Główny L. 12, Filja: ul. Florjańska L. 44” – zawiadomienie (w formie listu) o zaopatrzeniu magazynów „w wielki i doborowy wybór płaszczy, kostiumów [...]” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 33],
 - ulotka reklamowa magazynów specjalnych „H. Lichting ul. Grodzka 71, ul. Szewska 7, ul. Florjańska 21” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 25],
 - ulotka reklamowa firmy „J. Góralik Rynek Gł. 7, w podwórzu, Specjalny sklep przyborów do szycia, robót ręcznych, materiałów i dodatków gorsetowych oraz wszelkich towarów drobiazgowych” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 22],
 - ulotka reklamowa informująca o wysprzedaży z powodu zmiany lokalu w magazynie „Wł. Tomaszewski ul. Grodzka l. 13” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 9],
 - ulotka reklamowa w formie nadruku na kopercie magazynu obuwia „Patria”, Kraków, Grodzka 46 (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 8],
 - ulotka reklamowa firmy „«Papier» Skład przyborów szkolnych i biur. K. Róśówna Kraków ul. Czarnowiejska 43” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 6],
 - ulotka reklamowa „Miejskich składów węgla, koksu i drzewa «Jaworzno» Sp. z ogr. odp. w Krakowie Aleja 29 Listopada L. 18” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 4],
 - ulotka reklamowa usług „Pralni i Farbiarni A. Szapkowskiego pod kierownictwem p. Tylusia. Centrala: ulica Karmelicka L. 18” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 40],
 - ulotka reklamowa – zawiadomienie o otwarciu „Głównego Składu Krajowych Płócien Korczyńskich przy ulicy Floryańskiej L. 26” podpisane przez „Leop. Wacł. Broż.” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 114],
 - ulotka reklamowa „Zakładu graficznego «Multiplex» Kraków, ul. Kanonicza Nr. XVI” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 48],
 - ulotka reklamowa usług firmy „«Słowo» biuro przepisywań na maszynie w Krakowie Szpitalna 20/22 (w podwórzu)” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 42],
 - ulotka reklamowa „Pracowni Grawerskiej Alfons Kołodziejczyk Kraków Rynek Główny 12 w podwórzu” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 38],
 - ulotka reklamowa – „M. Jakubowski w Krakowie. Kantor: w Krakowie ul. Kanonicza l.16. Magazyny: w Krakowie, Sukiennice l. 26, 27” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 35],

- ulotka reklamowa „Pracowni Blacharskiej Józefa Markowskiego w Krakowie, ulica Lubicz 19” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 36],
- ulotka reklamowa „chem. pralni i farbiarni «Stella» Sp. z o.o. w Krakowie, plac Marjacki 9” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 38],
- ulotka reklamowa – zawiadomienie adresowane do „właścicieli realności” reklamujące „wszelkie roboty kaflarskie” wykonywane w Krakowie przez Jana Kurka (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 34],
- ulotka reklamowa – zaproszenie na próbne parzenie herbaty Meinla w specjalnym składzie herbaty Juliusza Meinla (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 32],
- ulotka reklamowa skupu „Abrahama Brunengraber [..], Kraków, ul. św. Katarzyny 3. wejście od frontu” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 30],
- ulotka reklamowa – zawiadomienie o „przeniesieniu konfekcji męskiej «Szyk» z ul. Mikołajskiej L. 12 do nowego lokalu przy ul. Florjańskiej L. 7” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 28],
- ulotka reklamowa usług „Astrologa-Grafologa «Kwartini» Garbarska 14 l. p. oficyny m.13” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 8],
- reklama pocztowa firmy „Zofia” wykonującej suknie i okrycia, Kraków, ul. św. Anny 4 (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 26],
- reklama pocztowa w formie listu z ofertą „Biura Spedycyjnego i Komisowego «Hermes» Kraków, Stolarska 13” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 67],
- ulotka reklamowa „środka przeciw molom i t.p. robactwu «Dekamol»” sprzedawanego w sklepie „Jan Migdał skład farb i lakierów Kraków, plac Szczepański 8” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 24],
- ulotka reklamowa „Wytwórni pyjam Kraków, ul. Koletek 1” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 23],
- ulotka reklamowa w formie zaproszenia do skorzystania z usług „Instytutu Kosmetycznego «Ariana» pod kier. b. prof. Uniw. Kosm. we Wiedniu Kraków, ul. J. Lea L. 9b” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 22],
- reklama pocztowa (karta pocztowa) adresowana do konkretnego klienta informująca o zmianie zasad oferowanych usług przez firmę „Stanisław Ziemiński Pracownia Futer Kraków, Kościuszki 13” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 20],
- ulotka reklamowa „farbki do bielizny «Bengal»” wraz z próbką, „«Altesse – Wisła» Spółka Akcyjna Fabryka Bengalu w Krakowie” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 17],
- ulotka reklamowa „Obiadowni w rodzinie urzędniczej, wejście przez ulicę Pijarską 3” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 15],
- ulotka reklamowa „Pierwszego Galic. zakładu zoologicznego K. Waltera w Krakowie, ul. Sławkowska 31 (przy plantach)” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 14],

- ulotka reklamowa „Jotka-Film” – fotografie dostępne w firmie „Owocarnia i Cukiernia M. Schnür Kraków Sławkowska 8” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 7],
- ulotka reklamowa „Start-Film” – fotografie dostępne w firmie „K. Zieliński optyk, Kraków, Rynek-Gł. 39 Linja A–B” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 3],
- ulotka reklamowa – „Konc. Przeds. Fot Filmowe «Robot-Film» Kraków” – miniaturki filmowe do odebrania „we firmie Edward Łodziński, Rynek-Gł. 47 Linja A–B (róg ulicy Florjańskiej)” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 9],
- ulotka reklamowa usług – „Jasnowidz – Astrolog Womouth Mistrz Międzynarodowego Instytutu Wiedzy Tajemnej [...] Kraków, Piłsudskiego 21 m.2” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 6],
- ulotka reklamowa firmy „«Gumatekt» Sp. z o.o. Kraków, Gołębia 2” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 131],
- ulotka reklamowa – „Józef Płonka zegarmistrz genewski Kraków Szewska 12” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 129],
- ulotka reklamowa rowerów ze składu „Krischer, Kraków Zwierzyńska 6” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 116],
- ulotka reklamowa „Szlifierni «Brus» ul. Karmelicka 16, oficyna” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 114],
- ulotka reklamowa obiadów – „Józef Stocki Restauracja i Kawiarnia w Krakowie, ul. Jagiellońska L. 5 obok Starego Teatru” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 112],
- ulotka reklamowa – „Juljusz Meinl Herbata nowego zbioru” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 101],
- ulotka reklamowa „Ciastkarni Kraków, ul. Wybickiego 3 Gmach Z.U.P.U na przeciw Parku Krak.” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 92],
- ulotka reklamowa domieszki do kawy – „Franck w pudełkach” wraz z broszurą informacyjną na odwrocie „Jak ugotować dobrą kawę” reklamującą kawę żytnią „Perola” i domieszkę do kawy Francka (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 91],
- ulotka reklamowa „Pralni – Farbiarni – Plisowni Franciszka Bębenka”, Kraków, Szewska 7 (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 85],
- ulotka reklamowa – zawiadomienie o otwarciu „magla elektrycznego w obszernym lokalu – obok sklepu przy Aleji Krasińskiego L. 10 [...] Barbara Skwirniańska sklep spożywczy” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 83],
- ulotka reklamowa „Pralni ręcznej Wiktoryi Robakowej w Krakowie, ulica Krupnicza L. 3” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 80],
- ulotka reklamowa „Magazynu Konfekcji Damskiej Leon Braciejowski Kraków, Grodzka L. 5–7, oddział Florjańska 28” (b.r.) [BJ 759816, RARA III, 40],

- ulotki reklamowe – „Bracia Hildowie Kolektura Polskiej Państwowej Loterii Klasowej w Krakowie, Karmelicka 13” (1933–1934) [BJ B24860, RARA III, I/1, I/2, I/3, I/3a, I/3b, I/3c, I/3d, I/4, I/4a, I/4b, I/4c],
- ulotki reklamowe „Kolektury Polskiej Państwowej Loterii Klasowej «Dar» Kraków, Karmelicka 8/św. Anny 2” (lata 30. XX w.) [BJ B24860, RARA III, III/03, III/05, III/17 – 1936],
- ulotki reklamowe kolektury „A. Wolańska Kraków, Rynek Gł. 43” (b.r.) [BJ B24860, RARA III, VI/01–VI/05],
- ulotka reklamowa kolektury „Klasówka”, Kraków, Rynek Gł. 5 (b.r.) [BJ B24860, RARA III, IX/11],
- ulotka reklamowa „zakładu fryzjersko perukarskiego Salon dla Dam i Pannów Józefa de Döning przy ulicy Grodzkiej pod. L. 65” (w języku polskim i niemieckim) (II poł. XIX w.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 98],
- ulotka reklamowa w formie zawiadomienia o „otwarciu lokalu, sprzedaży części i akcesorji samochodowych w Krakowie przy Rynku Kleparskim Nr. 2 (Dom Feniksa) [...] Auto – Centrum Gucwa” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 97],
- ulotka reklamowa kawiarni i cukierni „Feniks”, Kraków, ul. św. Jana 2 (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 130a],
- reklama pocztowa (karta pocztowa) adresowana do konkretnego klienta firmy „Autostart Kraków, Zwierzyniecka 29” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 97],
- ulotka reklamowa „Krakowskiej Gazowni Miejskiej” w formie zawiadomienia o zmianie taryfy (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 34].

Zbiory MK:

- ulotka reklamowa: menu „Obiad w Sukiennicach” (26 VI, 8 VII 1880) [MK D/1251],
- ulotka reklamowa – „Fervor. Krakowski poncz radziecki, dawnej piwnicy ratusznej, zwanej «Świdnicka» wyrabia według starej recepty Szymczakowski i Ska w Krakowie” (1900) [MK D/1464],
- ulotka reklamowa „Księgarni Antykarskiej i Muzycznej K. Wojnara i S-ki w Krakowie przy ul. Floryańskiej L. 24 (pod 3 dzwonami)” (27 IV 1900) [MK D/804/14],
- ulotka reklamowa loterii w kolekturze „Braci Safier Kraków, Rynek Gł. 6” (1918–1930) [MK D/1482],
- ulotka reklamowa (w formie drobnej karty zamówienia) „Apteki «pod Złotym Tygrysem» Fortunata Gralewskiego w Krakowie, ul. Szczepańska L. 1”, oferującej środek przeczyszczający „Figol Jahr” (ok. 1928) [MK D/1687/1, 2, 1988P/94/6],

- ulotka reklamowa Domu Meblowego Artura Spiry, Kraków, ul. Starowiślna 36, Rynek Główny 15 (lata 1933–1934) [MK D/1168/2, t. 35, 1981K/159/153],
- ulotka reklamowa płyt gramofonowych sprzedawanych w sklepie „Muza–Harmonja” Kraków, Pl. Marjacki 1, Grodzka 15, Długa 23 (lata 1933–1934) [MK D/1168/2],
- ulotka reklamowa gramofonów, płyt i rowerów sprzedawanych w sklepie „Muza–Harmonja” Kraków, Pl. Marjacki 1, Grodzka 15, Długa 23 (lata 1933–1934) [MK D/2647, 1993D/157/12],
- ulotka reklamowa (w formie wizytówki) firmy „Radjofon” (Philips Elektrit) Kraków, Rynek Gł. 5, oferującej radioaparaty, ładowanie akumulatorów i usługi warsztatu reparacyjnego (b.r.) (lata 30. XX w.) [MK D/804/17],
- ulotka reklamowa – „naturalne wina gronowe w firmie Grosse Pałac Spiski Kraków”, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/9, 1982D/46/19],
- ulotka reklamowa wyrobów czekoladowych „Suchard” – Milka, Velma, Cacao Soluble (w języku francuskim) (ok. 1930) [MK D/804/18, 1984K/5/5],
- ulotka reklamowa czekolady firmy „A. Piasecki S.A. Kraków” (ok. 1930) [MK D/804/16, 1984K/5/5],
- ulotka reklamowa – „Futra Michał Fischgrund Kraków, ul. Grodzka 65” (21 IX 1938) [MK D/3326, 1999 K/68/2, PK 323/11],
- ulotka reklamowa firmy „Zdzisław Zdanowicz ul. Sławkowska L. 3 Kraków, Hotel Saski”, oferującej cylindry, kapelusze, klaki, bieliznę, krawaty, rękawiczki, kalosze obuwie (b.r.) [MK D/2670, 1994K/20/14/10],
- ulotka reklamowa firmy Józefa Trauczyńskiego w Krakowie, oferującej bandaże, narzędzia chirurgiczne, wytwory toaletowe, apteczki homeopatyczne, wody mineralne i zagraniczne (b.r.) [MK D/2670, 2707/50],
- ulotka reklamowa firmy „Auto-Targ Stanisław Słoninka, Kraków, Plac Szczepański 2”, zawiadomienie o otwarciu nowej stacji benzynowej (b.r.) [MK D/2657, 1994K/20/14/18],
- ulotka reklamowa firmy (w formie wizytówki) „HERBEWO” – HER-liczka, BE-łdowski, WO-łoszyński, Zjednoczone Fabryki Zwijek i Bibulek Spółka Akcyjna w Krakowie (b.r.) [MK D/804/5, D/804/4],
- ulotka reklamowa (w formie wizytówki) zwijek „Morwitan”, wyrobu Stanisława Wołoszyńskiego w Krakowie (b.r.) [MK D/804/6],
- ulotka reklamowa „Pralni angielskiej” (właściciel: Rozalja Recht), ulica Grodzka L. 86–87 w podwórku, na dole (w języku polskim i niemieckim) (b.r.) [MK D/804/10],
- ulotka reklamowa (w formie wizytówki z wierszykiem) czekolady firmy „A. Piasecki Kraków S.A.” (b.r.) [MK D/2526/1–8, 1984/D/173/6],
- ulotka reklamowa firmy zegarmistrzowsko-jubilerskiej „Józef Cyankiewicz”, Kraków, ul. Sławkowska 1 (b.r.) [MK D/547/1, 1977/D/81/76],

- ulotka reklamowa fabrycznych składów H. Lichting, Grodzka 71, Szewska 7, Florjańska 21, oferująca rękawiczki, pończochy, trykotaże (b.r.) [MK D/3429, 2001K/105/5],
- ulotka reklamowa wody mineralnej „Amera” wytwarzanej przez firmę „Rząca-Chumski w Krakowie” (b.r.) [MK D/3430],
- ulotka reklamowa wyrobów firmy J.F. Fischer Linia A–B (okres międzywojenny) [MK D/1361],
- ulotka reklamowa (wizytówka) firmy „Magasin de Parfumerie E. Smidowicz Cracovie, linia A–B Kraków” (b.r.) [MK D/3323, 1999 K/68/1, t. 91/98],
- ulotka reklamowa – „Bibuła do pismosuszków z Handlu Jana Fischera i Spółki «Pałac Spiski» w Krakowie” (b.r.) [MK D/3324, 1999 K/69/2, t. 9/88],
- ulotka reklamowa „Specjalnego Składu Linoleum, Ceraty i Dywanów P. & A. Nussbaum Kraków, Dietłowska 45” (b.r.) [MK D/3317, 1999 K/66/2, PK 669/16/99],
- ulotka reklamowa – „Chocolate Bonbons Pischinger i S^{ka}, Kraków Dębniaki” (b.r.) [MK D/3436],
- ulotka reklamowa syntetycznej wody mineralnej „Amera”, wytwórcy: „Rząca i Chumski w Krakowie” (b.r.) [MK D/3430, 2001K/103/3],
- ulotka reklamowa – „Eligjusz Janczur pracownia artystyczno-stolarska i skład mebli własnego wyrobu, Kraków-Dębniaki, ulica Swerowa 44” (b.r.) [MK D/1216/16, 1982D/46/11],
- ulotka reklamowa „Zakładu Artystyczno-Rytowniczego wyrób pieczętek kauczykowych i metalowych «Jan Widliński» Kraków, Rynek Gł. Linja A–B 46, I p.” (b.r.) [MK D/805/1],
- ulotka reklamowa – „P. Maurizio dawniej Redolfi Cukiernia w Krakowie, Rynek 38. Linia A–B” (b.r.) [MK D/804/7],
- ulotka reklamowa „Zakładu introligatorsko-galanteryjnego Roberta Jahody w Krakowie przy ul. Brackiej l. 6” (b.r.) [MK D/804/11],
- ulotka reklamowa „Bazaru Meblowego w Krakowie Stanisława Michałowskiego” (b.r.) [MK D/804/8],
- ulotka reklamowa w formie wizytówki firmy „Juliusz Kurkiewicz Kraków, Mały Rynek 9 Handel i przemysł wydawniczy artykułów religijnych” (b.r.) [MK D/1020],
- karta pocztowa z reklamą czekolady A. Piaseckiego (lata międzywojenne) [MK 2644/VIII k].

Zbiory MNK:

- ulotka reklamowa magazynu: „Tom. Góreckiego w Krakowie w Rynku głównym N° 10. Skład wyrobów żelaznych i norymberskich [...]” (w języku polskim i niemieckim) (1870–1891) [MNK IV-V-336/285],

- bilet reklamowy Cukierni Lwowskiej Jana Michalika w Krakowie, proj. Henryk Uziębło (1. dekada XX w./ ok. 1905) [MNK III-ryc.-33631],
- reklama „Drukarni Literackiej w Krakowie ul. Jagiellońska L. 10” (1. dekada XX w.) [MNK III-ryc.-33633].

Większe druki reklamowe – plakaty i afisze reklamowe oraz wywieszki sklepowe

Zbiory MK:

- afisz reklamowy „Cukierni Lwowskiej Jana Michalika w Krakowie ulica Floryańska 45” (stylizowany na afisz teatralny „Mara i Ada”) (1906) [MK D/471/1, 472/1],
- plakat reklamowy Krakowskiej Gazowni Miejskiej – „Najlepsza kąpiel na gazie”, proj. Franciszek Seifert (1926) [MK D/1231/9, t. 5, 1982/D/46/26],
- plakat reklamowy (wywieszka) Fabryka Wódek i Likierów Wacława Szymczakowskiego z Krakowa (lata międzywojenne) [MK D/1212/11],
- plakat reklamowy (wywieszka) firmy „HERBEWO” (lata międzywojenne) [MK D/1212/13],
- plakat reklamowy kremu sportowego – „Słońce w pudełku” firmy Miraculum, proj. Anna Seifert (lata międzywojenne) [MK D/1212/14],
- plakat reklamowy herbaty firmy „Juliusz Grosse S. z o.o. Pałac Spiski Kraków” z hasłem reklamowym: „już trzecie pokolenie pije HERBATĘ z RĄCZKĄ”, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1231/8, t. 5, 1982 D/46/26],
- plakat reklamowy oranżady „Diabolo” – „Chłodzi, orzeźwia oranżada Diabolo”, proj. Anna Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1231/19, t. 5, 1982 D/46/26],
- plakat reklamowy oranżady „Diabolo” – „Chłodzi, orzeźwia oranżada Diabolo”, proj. Anna Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1212/6, t. 5, 1982D/46/7],
- afisz reklamowy lokalu „Jana Michalika”, Kraków Floryańska Nro 45 (w języku esperanto) (b.r.) [MK D/471/1, 472/1],
- plakat reklamowy „Piwa Słodowego «Gambrinus»” (b.r.) [MK D/1231/21, t. 5, 1982 D/46/26],
- plakat reklamowy „Wszelkie materiały budowlane Gustaw Głaetzner”, proj. Franciszek Seifert (b.r.) [MK D/1212/5, t. 5, 1982D/46/7],
- wywieszki sklepowe (2 sztuki) – „Tylko SZARSKIEGO HERBATA «Z WIEŻĄ»” (lata międzywojenne) [MK D/2626/1, 2],
- wywieszki sklepowe składu herbaty firmy „Szarski i Syn” (produkt „Herbata z Wieżą”) (lata międzywojenne) [MK D/1495/1–13].

Zbiory MNK:

- afisz reklamowy „Loteria na urządzenie Domu Matejki” prowadzona przez „Bank Galic. dla Handlu i Przemysłu w Krakowie”, „Kancellaryę Domu Ma-

- tejki” i „Towarzystwo Sztuk Pięknych w Krakowie i we Lwowie”, proj. Józef Mehoffer, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (1899) [MNK III-af-427],
- plakat reklamowy „Palę, paliłem i palić będę prawdziwe, higieniczne, maszynowego wyrobu tutki z Fabryki pod firmą M. Paschalski Kraków”, proj. autor nieznany, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (ok. 1900) [MNK III-af-711],
 - plakat reklamowy „Zdrowotne bibułki i tutki z watą sznurowaną antynikotynową [...] z Fabryki Progress w Krakowie” (w języku polskim i francuskim), proj. autor nieznany (ok. 1902) [MNK III-af-700],
 - plakat reklamowy „AKC. Browaru w Tenczynku Reprezentacya: Kraków, Hotel Saski”, proj. Henryk Szczygliński, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (ok. 1905) [MNK III-af-710],
 - plakaty reklamowe tutek do papierosów „Kosmos” „z fabryki St. Wołoszyńskiego Kraków, Krupnicza 21”, proj. autor nieznany, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (ok. 1905) [MNK III-af-724, MNK III-af-1172],
 - plakat reklamowy „Parowa Mleczarnia Dóbr Łuczanowice Kraków Podwale N° 6”, Zakład Litograficzny Karola Kranikowskiego, proj. autor nieznany (po 1905) [MNK III-af 1823],
 - plakat reklamowy „Swoszowice Zdrojowisko pod Krakowem”, proj. Wojciech Jastrzębowski, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (1904–1907) [MNK III-af-1232],
 - plakat reklamowy „Księgarni Friedleina” (ok. 1906) [MNK III-af-701],
 - plakat reklamowy Browar w Tarnowie XX Sanguszków, proj. Jan Bukowski, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (1907) [MNK III-af-709, dublety: 1104, 1245, 1332],
 - plakat reklamowy firmy projektująco-dekoracyjnej „Józef Sperling Kraków Dunajewskiego 7”, proj. autor nieznany (ok. 1907) [MNK III-af-747],
 - plakat reklamowy „Najlepsze zeszyty, bloki, księgi handlowe wyrabia «J.F. Fischer. Linia A–B Kraków». Wyrób krakowski. Pod kontrolą Ligi Pomocy Przemysłowej” (ok. 1907) [MNK III-af-745],
 - plakat reklamowy „Piwa Królewskiego – Czeski Akc. Browar w Mor. Ostrawie” sprzedawanego w „Restauracyi F. Gwoździewiczza w Krakowie Floryańska 31” oraz w „Składzie piwa Biskupia 9”, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (ok. 1908) [MNK III-af-708],
 - plakat reklamowy „Stylowe urządzenia i dekoracje wewnętrzne, projekty architektów i artystów malarzy, Józef Sperling Kraków Dunajewskiego 7.” (ok. 1908) [MNK III-af-634],
 - plakat reklamowy tutek do papierosów M. Paschalskiego, proj. Karol Frycz, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (ok. 1908) [MNK III-af-743],

- plakat reklamowy „Tutki do papierosów M. Paschalskiego Kraków Centrala Radom”, proj. Karol Frycz, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (ok. 1908– 1910) [MNK III-af-436],
- plakat reklamowy „M. Paschalski Kraków elektr. fabryka tutek do papierosów poleca markę «Zagłoba»”, „M. Paschalski Kraków elektr. fabryka tutek do papierosów poleca markę «Ars»”, proj. Karol Frycz, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (1908) [MNK III-af-763],
- plakat reklamowy „W. Golińska, Kraków Półwie Zwierzynieckie ul. Kościuszki 48. Sprzedaż nasion warzywnych, pastewnych i kwiatowych z firmy Vilmorin Andrieux we Francji i krajowych”, proj. Eugeniusz Dąbrowa-Dąbrowski, Drukarnia „Czasu” (ok. 1908) [MNK III-af-697],
- plakat reklamowy marki „Eternit” – „Zastępca «Eternitu» F. Trębacz Karniowice P. Trzebinia”, proj. nieznany, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (ok. 1908) [MNK III-af-734],
- plakat reklamowy „Wirówka Perfekt zdobywa cały świat Bańki Perfekt Maślnice Perfekt 1908 Burmeister i Wain Kraków, Sławkowska 12”, proj. W.G., drukarnia: L. Levinson Junr. Copenhagen (1909) [MNK III-afi-1853],
- plakat reklamowy „Zakładu Mechanicznego Automobilowego – Garage Fabryka Rowerów Szybowicz Górski i Ska Kraków Pędzichów – 4 Szkoła szoferów”, proj. Mieczysław Rakowski, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (1910) [MNK III-af-773],
- plakat reklamowy papieru cygaretowego „JAGIEŁŁO” (ok. 1910) [MNK III-af-746],
- plakat reklamowy „Juliusza Meinla bezpośredni import herbaty”, proj. autor nieznany, zakład litograficzny: C. i k. litografia nadworna w Pradze (ok. 1910) [MNK III-af-693],
- plakat reklamowy „Tutek Chantecler z elektr. fabryki w Krakowie M. Paschalskiego” (ok. 1910) [MNK III-af-735],
- plakat reklamowy „Prawdziwa herbata rosyjska pierwszej jakości” (wersja w języku węgierskim, dublet w języku polskim), Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (ok. 1910) [MNK III-af-1152, dublet w języku polskim: 1153],
- plakat reklamowy „Najlepsza jest Herbata z Wieżą firmy Szarski i Syn w Krakowie”, proj. Karol Frycz, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (1911) [MNK III-af-1137],
- plakat reklamowy dwutygodnika artystyczno-satyrycznego „Abdera”, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (1912) [MNK III-af-761],
- plakaty reklamowe automobilów modeli na rok 1912 marki „Protos”, reprezentowanej przez firmę „Stanisław Grünberg i S^{ka} generalni zastępcy na Ga-

- licyę i Bukowinę. Kraków. Bracka 10 – Przemysł Mickiewicza” (1912) [MNK III-af-463, MNK III-af-677],
- plakat reklamowy „Składu i pracowni ubrań męskich «Szatnia» Sp. z ogr. odpow. Kraków ul. Sławkowska L. 14”, Zakład Litograficzny Wacława Krzepowskiego (ok. 1912) [MNK III-af-680],
 - plakat reklamowy „Krakowskiej Fabryki Szczotek i Pendzli Sp. z ogr. odp. Kościuszki: 40”, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (ok. 1912) [MNK III-af-682],
 - plakat reklamowy „«Pobudka» Bibułki i tutki cygaretowe wyrobu M^{ra} Wł. Beldowskiego w Krakowie” (ok. 1912) [MNK III-af-758],
 - plakat reklamowy produktu do zapuszczania posadzek „Fritzelak” firmy „Reim i Sp. Rynek L. 37 Linia A–B” (ok. 1912) [MNK III-af-690],
 - plakat reklamowy „C.K. Austriackie Koleje Państwowe. Galicya” Kraków–Wieliczka–Zakopane–Pieniny–Lwów Stolica–Beskid Wysoki, proj. Karol Frycz (1913) [MNK III-af-749],
 - plakat reklamowy „Dywany perskie, gużone, tkane, materye, brokaty, kapy, portyery, firanki, tapety itp. Józef Sperling ul. Szczepańska 7, skład komisowy firmy Filip Haas i Synowie”, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego (ok. 1914) [MNK III-af-762],
 - plakat reklamowy herbaty cejlońskiej „Tam-Tam” firmy „Juliusz Grosse Kraków” (ok. 1920) [MNK III-af-31],
 - plakat reklamowy „Gońca Krakowskiego” (1922) [MNK III-af-718],
 - plakaty reklamowe towarów „Narty – Sanki Sweatery, czapki, rękawice, kamazse, buty” oferowanych przez „Magazyn Uniwersalny firmy Roman Drobner Kraków pl. Szczepański L. 3” (lata 20. XX w.) [MNK III-af-445, MNK III-af-446],
 - plakat reklamowy „Prawdziwa kanadyjka. Bata” (ok. 1930) [MNK III-af-989/1],
 - plakat reklamowy „Fabryka wody sodowej, lemonjad i wód mineralnych. Józef Baster Kraków Zbożowa L. 2” (lata 30. XX w.) [MNK III-af-48],
 - plakat reklamowy „Kneippa Kawa Słodowa” (lata 30. XX w.) [MNK III-af-62],
 - plakat reklamowy domieszki do kawy firmy „Franck” (lata 30. XX w.) [MNK III-af-64],
 - plakat reklamowy „Namiastka kawy Enrilo Henryk Franck Synowie S.A. Skawina” (lata 30. XX w.) [MNK III-af-66],
 - wywieszka reklamowa „Hotel Narodowy Kraków ul. Poselska L. 22 [...]” (przed 1913) [MNK III-ryc.-28323],
 - wywieszka reklamowa „Piwa Słodowego Gambrinus”, Kraków (ok. 1930) [MNK III-af-47],
 - wywieszka reklamowa „Pierwsza krakowska fabryka lakierów i preparatów chemicznych do sporządzania pokostów, lakierów, sykatyw e.t.c. Lucyan

Baranowski i Ska. W Krakowie, Wolska 22", proj. A. Kramarski, M. Salb (1. dekada XX w.) [MNK III-ryc.-38300].

Prospekty, katalogi reklamowe i broszury informacyjne (zawierające opis towarów/usług bez informacji o ich cenach)

Zbiory BJ:

- prospekt reklamowy firmy „ASBIT» (łupek asbestowy) [...], Kraków, Starowiślna 48” (1912) [BJ 749011, RARA III, uzup.],
- katalog reklamowy „Polskich Zakładów «Schaco» Fabryki armatur i przyborów do oświetlania elektrycznego Krakow Grodzka 2” (1933) [BJ 224772, RARA IV, C I, 31],
- broszura informacyjna „Elektrowni Miejskiej w Krakowie, taryfa blokowa” (1937) [BJ 224772, RARA IV, C I, 32],
- prospekt reklamowy Polskiej Fabryki Dachówek Azbestowych Sp. z o. o. w Krakowie, ul. Zabłocie 37 (b.r.) [BJ 749011, RARA III, uzup.],
- prospekt reklamowy przyprawy i kostki bulionowej firmy „Knorr” (b.r.) [BJ 749011, RARA III, uzup.],
- prospekt reklamowy samochodu modelu „Perfect” marki „Ford” (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 69],
- prospekt reklamowy firmy „Zakładu Reprodukcyi Artyst.-Fotomechanicznej «Zorza» w Krakowie, ul. Św. Krzyża L. 7” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C I, 26],
- prospekt reklamowy firmy „Gentelman. Angielsko-Szwedzko-Polski Przemysł Gumowy”, zastępstwo i skład konsygnacyjny: Kraków, Gertrudy 26 (Hotel Royal) (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 63],
- broszura informacyjna firmy „E. Freege Skład nasion w Krakowie” pt. „Hodowla pieczarek (Championów)” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 35],
- prospekt reklamowy „Fabrycznego Składu Maszyn do szycia, Aparatów radiowych, Patefonów, Płyt gramofonowych, Rowerów, Wózków dziecięcych Krischer Kraków, Zwierzyniecka 6” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 23],
- prospekt reklamowy „«Małopolskiego Domu Towarowego» Kraków, ul. Miłkołajska L. 4” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 16],
- prospekt reklamowy „elektrycznego aparatu odkurzacza” szwedzkiej firmy „Eloctrolux” sprzedawanego w filii w Krakowie przy ul. Jagiellońskiej 5 (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 69],
- prospekt reklamowy opon marki „Michelin Stop” dostępnych w sklepie „Autotechnika” w Krakowie przy ul. Brackiej 5 (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 31],
- prospekt reklamowy firmy „Gevaert” – „Skład Warszawski Przyborów fotograficznych Kraków ul. Szewska 2” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 19],

- prospekt reklamowy pieców oszczędnościowych „Przedsiębiorstwa Techniczno-Budowlanego St. Rzegociński – M. Reyman Kraków, ul. Basztowa 17” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 104],
- broszura informacyjna „Róbcie wina w domu!” reklamująca produkt „Vinum” (gatunek drożdży), „Laboratorium Mykologiczne Ludwik Spiss i E. Wasung Spółka z ogr. odp. Kraków, Sławkowska l. 11” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 100],
- prospekt reklamowy PKO (b.r.) [BJ 749011, RARA III, uzup.].

Zbiory MK:

- katalog reklamowy – „Dra Lustra: Kosmetyka indywidualna. Miraculum Kraków”, proj. Franciszek Seifert, Anna Seifert (lata międzywojenne) [MK D/1210/8],
- katalog wyrobów bieliźniarskich damskich, męskich i dziecięcych firmy „Warranted” (b.r.) [MK D/3962],
- prospekt reklamowy Zjednoczonych Fabryk Maszyn, Kotłów i Wagonów L. Zieleniewski i Fitzner-Gamper S.A. Kraków (prasy, pompy, akumulatory) (b.r.) [MK D 1840/1, 1989/D/76/23],
- prospekt reklamowy firmy „W. H. Selinger i M. Zughaft, Kraków, Jagiellońska 9 – Łańcuchy do czyszczenia ruch płomiennych” (b.r.) [MK D/3420, 2001K/105/2].

Cenniki oraz katalogi (lub inne druki) z wykazem cen towarów/usług

Zbiory BJ:

- „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” (1855, 1861) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/81, 83],
- „Cennik środków specyficznych i uniwersalnych, krajowych i zagranicznych przyrządów chirurgicznych i t. p. znajdujących się na składzie Józefa Trauczyńskiego w Krakowie” (1870) [BJ 222411, RARA III, 36],
- „Cennik środków specjalnych i uniwersalnych, krajowych i zagranicznych przyrządów chirurgicznych i tym podobnych wyrobów farmaceutyczno-lekarskich znajdujących się w składach Józefa Trauczyńskiego, Apteka pod Koroną w Krakowie, w rynku głównym obok «Baranów» nr 22” (1877) [BJ 222411, RARA III, XXVII/115],
- „Cennik nasion jarzynnych, kwiatów, drzew owocowych, krzewów, wysadków, roślin ozdobnych i t. p. w Zakładzie Św. Józefa dla osieroconych chłopców w Krakowie przy ulicy Karmelickiej pod L. 141” (1875) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/142, 143, 149],

- „Cennik nasion, traw, roślin pastewnych, lasowych, warzywnych i kwiatowych, drzewek owocowych tudzież sztucznych nawozów Agencji dla Rolników S. Mikuckiego w Krakowie, Rynek Nr. 28 (Pałac Spiski)” (1876) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/60],
- „Cennik z bazaru Königsbergera, główny rynek N^o 35 w Krakowie” (1876) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/187],
- cennik, „Pralnia i zakład czyszczenia wszelkiej bielizny i firanek w Krakowie przy ulicy Rybaki L. 39” (1877) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/77],
- „Cennik domu zleceń i składu nasion T. Lewieckiej dawniej J. Jerzmanowskiego w Krakowie przy ulicy Sławkowskiej Nr. 263” (1878) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/48],
- katalog książek wraz z cennikiem z „Księgarni Józefa Czecha w Krakowie” (ok. 1880) [BJ 224643, V, 26b, 40],
- „Cennik środków specjalnych i uniwersalnych, krajowych i zagranicznych Przyrządów Chirurgicznych i tym podobnych Wyrobów Farmaceutyczno-Lekarskich znajdujących się w składach Józefa Trauczyńskiego, Apteka pod Koroną w Krakowie oraz członka Tow. lekarskiego krak.” (1883) [BJ 222411, RARA III, XXVII/117],
- „Cennik chińskiej herbaty ze składu Stanisława Feintucha w Krakowie, Rynek N^o 45 «Szara kamienica»” (1890) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/185,186],
- „Cennik (Prix-Courant) towarów kolonialnych herbaty i win w handlu Stanisława Feintucha w Krakowie w Rynku Głównym Rynek Nr. 45 «Szara kamienica»” (1890) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/186],
- „Cennik towarów kolonialnych delikatesów win i różnych wódek firmy egzystującej od 1866 roku Edmund Klimek (dawniej Jan Janiga) w Krakowie przy Linii A–B” (1890) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/178],
- „Cennik z składu materyałów opatrunków chirurgicznych i wód mineralnych Pod Czarnym Wilkiem G. Otowski i Spółka Magistrowie Farmacyi w Krakowie, przy ulicy Siennej L. 12” (1890) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/75],
- cennik: „Gazowe wody mineralne i sztuczne i specjalne lekarskie przyrządzane z polecenia Towarzystwa Lekarskiego Krakowskiego i pod kontrolą Komisji przemysłowej tegoż Towarzystwa w Zakładzie Fabrycznym Wód Gazowych K. Rzący i Chmurskiego w Krakowie” (1894) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/101],
- „Cennik Przyborów szkolnych. B. Steigbügel, Kraków, ul. Szewska L. 3. Hurtownia papieru i przyborów szkolnych. Własna fabryka brulionów, zeszytów i bloków rysunkowych” (1933/1934) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/102],
- „Cennik win wyspiańskich, szampańskich, Herbaty, Rumu, Araku, Koniaku i Śliwowicy firmy Dr. Nieć, Franičević i Pavičić w Krakowie, Sklep i kantor: Rynek L. 25.” (1899) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/179],

- „Cennik Win, Miodu, Herbaty, Rumu, Koniaku i Śliwowicy firmy Dr. Nieć, Franičević i Pavičić w Krakowie” (1905) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/179a],
- „Cennik wyrobów woskowych i pierników. Antoni Rothe Kraków, ul. Sławkowska L. 20, Fabryka świec woskowych i pierników miodowych. Główny skład świec stearynowych «Apollo»” (1909) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/94],
- „«Chrześcijański skład». Cennik handlu skór i przyborów szewskich firmy Antonii Markiewicz i Spółka w Krakowie, ulica Floryańska L. 29. «Pod Ki-lińskim»” (1909) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/57],
- „Cennik J. Wentzl Kraków”, Rynek Główny 19 (ok. 1910) [BJ 222411, RARA III, XXVII/126, nr 34],
- cennik: „«Hygea» przedsiębiorstwo handlowe dla sprzedaży środków leczniczych Mr Stanisław Szczepański i Ska Kraków ul. Krupnicza 12, I p.” (1922) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/104],
- „Cennik N^o 2/1930 (bez zobowiązania ważny od 1 maja 1930) «Optima» S.A. dla wyrobów czekoladowych cukierniczych, Kraków – Biuro ul. Krakusa 7” (1930) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/73],
- „Cennik bezpłatny. Dział przyborów biurowych i kancelaryjnych. Dostawca Sądów, Dyrekcji Kolei Państw., Województwa, Wojskowości, Gminy m. Krakowa i wielu innych, Rad. pow., szkół, Klasztorów etc. Z. Ziembicki. Kraków – Plac Marjacki 2” (1931) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/170],
- katalog reklamowy kostiumów kąpielowych „Haelis” na sezon 1933 wraz z cennikiem, oferowanych przez fabrykę trykotaży „H. Lichting i Syn w Krakowie ul. Grodzka 71, ul. Szewska 7, ul. Florjańska 21” (1933) [BJ 224772, RARA IV, C II, 20],
- „Cennik nasion Wiosna 1936 «Siew» Skład nasion Z. Przybyłowska, Kraków, Plac Szczepański 9” (1936) [BJ 222411, RARA IV, XXX/4],
- „Cennik bielizny męskiej, damskiej, dziecięcej i pościelowej. Fabryka Bielizny i Trykotaży «Paw» Kraków, Florjańska 4” (b.r.) [BJ 222411, RARA III, XXX/9],
- „Cennik składu fabrycznego. Firma Reim i Friedrich w Krakowie” (b.r.) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/193],
- „Cennik towarów kolonialnych, delikatesów i zagranicznych z handlu, J. Kuczmierczyk & J. Brzeziński Kraków, ul. św. Anny L. 2, Preiscourant der Colonialwaaren & Delicatessen-Handlung J. Kuczmierczyk & J. Brzeziński Krakau, Anna-Gasse Nro 2” (b.r.) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/42],
- cennik: „J. Budkiewicz. Handel papierów, przyborów szkolnych, biurowych i rysunkowych w Krakowie przy ul. Krupniczej 12” (b.r.) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/183],
- cennik: „Parowa Fabryka Cukrów Deserowych A. Nowińskiego w Krakowie, ul. Bracka Nr. 5” (b.r.) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/71],

- „Wojciech Olszowski Kraków, Mały Rynek. Cennik towarów kolonialnych i delikatesów” (b.r.) [BJ 222411, RARA III, XXVIII/72],
- „Cennik bielizny i artykułów kąpielowych firmy H. Lichting, Kraków Grodzka 71, filja: Szewska 7” (b.r.) [BJ 749011, RARA III, 21],
- cennik (w formie karty pocztowej przesłanej do klienta z Krakowa) produktów spożywczych sprzedawanych przez Jana Barnasia, Szepesófal, Węgry (b.r.) [BJ 759816, RARA III, 2 – A532II89],
- cennik konfekcji damskiej, męskiej i dziecięcej oraz towarów kosmetycznych sprzedawanych w firmie „Leon Goldfinger w Krakowie, ulica Długa 84” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 75–76],
- cennik firmy „Juliusz Meinl. Import kawy i herbaty s.a.” z instrukcją parzenia kawy na odwrocie (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 61],
- cennik firmy „Juliusz Meinl. Import kawy i herbaty s.a.” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 62],
- cennik „Herbaty Meinla”, Kraków, Rynek 30 (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 57],
- katalog reklamowy z cennikiem obuwia firmy „Del-Ka” i pończoch firmy „Onda”, filia w Krakowie: Rynek 14, Szewska 17 (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 39],
- cennik „Składnicy Krakowskiej, składu papieru, przyborów biurowych, szkolnych i galanterji, Kraków, ul. Florjańska L. 2” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 13],
- reklama pocztowa (karta pocztowa) z cennikiem adresowana do konkretnego klienta informująca o powrocie „z sezonu”, powiększeniu „pracowni obuwia” i wykonywaniu „wszelkich robót z zakresu szewstwa” przez firmę „Józef Folga Pracownia Obuwia Kraków, ul. Smoleńsk 27” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 21],
- prospekt reklamowy z cennikiem usług firmy „Stanisław Wiskida Salon fryzjerski i perfumerya w Krakowie, Sławkowska 1, obok Hotelu Saskiego” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 95],
- broszura informacyjna Elektrowni Miejskiej w Krakowie zapraszająca na „bezpłatne pokazy gotowania elektrycznego”, zawierająca wykaz kosztów prasowania elektrycznego (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 96],
- prospekt reklamowy z cennikiem: „Józef Hajem handel towarów żelaznych i stalowych Kraków, ul. Floryańska L. 33” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C VI, 2],
- cennik kawiarni „Centralna” Bolesława Górskiego, Kraków, ul. Dunajewskiego 1 (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C VI, 16],
- cennik piekarni „Franciszek Pietraszewski”, Kraków, ul. Grzegórzecka 12 (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C VI, 17].

Zbiory MK:

- cennik: „J. Wentzl – Kraków”, Rynek Główny 19, wody mineralne, przetwory do kąpieli i wzięwań, produkty spożywcze, alkohole (ok. 1910) [MK D/804/2, 1789/III, 492 D 1969],
- „Hurtowny cennik herbat firmy Szarski i Syn w Krakowie” (okres międzywojenny) [MK D/1495/3, D/1495/3, D/1495/4, D/1495/5, 1984/D/172/5],
- cennik: „Z. Ziembicki Skład papieru, przyborów biurowych i szkolnych, Kraków, Plac Mariacki 2/3” (lata międzywojenne) [MK D/2647],
- cennik win sprzedawanych w sklepie Juliusza Grossego, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/7, 1982/D/46/19],
- ulotka reklamowa z cennikiem herbat ze składu Juliusza Grossego, Pałac Spiski, Kraków, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/28, 1982/D/46/19],
- ulotka reklamowa z cennikiem win ze składu Juliusza Grossego, Pałac Spiski, Kraków (b.r.) [MK D/1224/27, 1982/D/46/19],
- cennik firmy „Z. Ziembicki Skład papieru i galanterji, przyborów do maszyn piszących, papierów rysunkowych, kalek etc., centrala wiecznych piór i naprawa tychże, Kraków, Plac Marjacki L. 2” (b.r.) [MK D/2658, 1994K/20/14/21],
- cennik reklam zagranicznych zamieszczanych w „Ilustrowanym Kurjerze Codziennym” (w języku niemieckim) (b.r.) [MK D/2655],
- cennik „Zakładu Zegarmistrzowskiego IDEAL Kraków, Krowoderska 67” (b.r.) [MK D/2653].

Zbiory MNK:

- cennik wyrobów: „Jan Michalik Cukiernia Lwowska Fabryka czekolady, kakao, cukrów deserowych warszawskich, pierników, herbatników Kraków Floryańska L. 45” (1911–1914) [MNK III-ryc.-38354].

Druki firmowe typu papier firmowy, koperty, noty, rachunki

Zbiory BJ:

- rachunek „Towarzystwa wzajemnych ubezpieczeń w Krakowie” (16 XII 1894) [BJ 759816, RARA III, 28],
- rachunek wraz z reklamą firmy i usług na odwrocie „Zakładu Pogrzebowego «Pompes Funebres» A. Szafrąńskiego w Krakowie Wesoła, ulica Kopernika Nr. 32, Filia ulica Mikołajska Nr. 20” (II poł. XIX w./ przed 1900) [BJ 224772, RARA IV, C II, 106],
- rachunek przedsiębiorstwa „Ludwik Knapieński. Pierwsza Fabryka w Galicyi Narzędzi Chirurgicznych, Maszyn ortopedycznych i Bandaży, Kraków Mikołajska 7” (po 1900) [BJ 759816, RARA III, 32 – A562II89],

- papier firmowy przedsiębiorstwa „Ludwik Knapiński, Kraków, Mikołajska 7, Fabryka narzędzi chirurgicznych i ortopedycznych. Skład bandaży przepuklinowych, brzusznych, prostotrzymaczy oraz wszelkich artykułów gumowych” (po 1900) [BJ 759816, RARA III, 18 – A548II89],
- nota obciążeniowa na odwrocie z reklamą „Pracowni artystycznej pozłotniczo-rzeźbiarskiej Zygmunta Wałaszka w Krakowie, ulica Floryańska” (23 III 1904) [BJ 224772, RARA IV, 50],
- rachunek „Domu towarowo-handlowego «Brand i Ska» Kraków, Długa 24” (11 VII 1908) [BJ 759816, RARA III, 17 – A542II89],
- rachunek przedsiębiorstwa odzieżowego Henryka Schwarza, ul. Grodzka 13 (3 III 1910) [BJ 759816, RARA III, 12 – A542II89],
- rachunek przedsiębiorstwa „Jan Kwiatkowski składy węgla krajowych i pruskich, koksu i drzewa Kraków, ul. Zwierzyniecka L. 19, ul. Pawia L. 11” (30 VII 1914) [BJ 759816, RARA III, 8 – A552II89],
- rachunek przedsiębiorstwa „S. Rożnowski Parowa Fabryka Mydeł i Świec w Krakowie ul. Pędzichów-Boczna” (lata 20. XX w.) [BJ 759816, RARA III, 19 – A542II89],
- nota obciążeniowa na karcie pocztowej wraz z reklamą firmy, wystawiona przez „Zakład Szklarski «S. Finkelstein» Kraków, ulica Św. Krzyża 3 (przecznica ulicy Mikołajskiej)” (24 IV 1931) [BJ 759816, RARA III, 46],
- rachunek Przedsiębiorstwa Kominiarskiego St. Petrowa, Kraków, ul. Grzegórzecka 43A (28 III 1935) [BJ 759816, RARA III, 14 – A544II89],
- rachunek robót kominiarskich wystawiony przez Przedsiębiorstwo Kominiarskie St. Petrowa, Kraków, ul. Grzegórzecka 43A (31 VIII 1935) [BJ 759816, RARA III, 15 – A544II89],
- papier firmowy przedsiębiorstwa „Zajączek i Lankosz [...] Fabr. Skład Sukna i WYROBÓW WEŁNIANYCH centrala Kraków-Rynek A-B 45/46” (lata 30. XX w.) [BJ 759816, RARA III, 30 – A560II89],
- papier firmowy przedsiębiorstwa „Rząca i Chmurski Sp. z o. o. Zakład Lecznicych Wód Mineralnych i Środków Balneo-Medycznych w Krakowie [...], ul. św. Gertrudy 4” (lata 30. XX w.) [BJ 759816, RARA III, 21 – A551II89],
- rachunek przedsiębiorstwa „Rząca i Chmurski Sp. z o. o. Zakład Lecznicych Wód Mineralnych i Środków Balneo-Medycznych w Krakowie [...], ul. św. Gertrudy 4” (lata 30. XX w.) [BJ 759816, RARA III, 22 – A552II89],
- rachunki przedsiębiorstwa „Jan Kwiatkowski Kraków, Zwierzyniecka” (lata 30. XX w.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 125–126],
- zamówienia (karta korespondencyjna, karta pocztowa) przedsiębiorstwa „Jan Kwiatkowski Kraków, Zwierzyniecka” (lata 30. XX w.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 123–124],
- rachunek „Zakładu Pogrzebowego «Concordia» Jana Wolnego w Krakowie, plac Szczepański L. 2” (1936) [BJ 224772, RARA IV, C VI, 20],

- nota obciążeniowa wraz z reklamą firmy wystawiona przez „Skład Warszawski przyborów fotograficznych i pracownia fotograficzna Kraków, ul. Szewska L. 2” (12 VII 1939) [BJ 759816, RARA III, 46].

Zbiory MK:

- rachunek „Apteki pod Koroną w Krakowie w Rynku głównym” (18 II 1880) [MK D/2669, 1994K/20/14/11],
- rachunek „Apteki pod Koroną Józefa Trauczyńskiego w Krakowie, w Rynku gł. obok Baranów Nr 22” (10 IV 1880) [MK D/2671],
- nota obciążeniowa wystawiona przez „«Hotel Klein» w Krakowie, Ulica św. Gertrudy Nr 6” (w języku polskim i niemieckim) (2 X 1884) [MK D/804/13, 1974K/179/61/6],
- rachunek firmowy wraz z reklamą na odwrocie firmy „Jakubowski i Jarra Pierwsza krajowa Fabryka Wyrobów Platerowych w Krakowie, Magazyn – Sukienice Nr 26” (26 IV 1899) [MK D/804/15],
- rachunek przedsiębiorstwa „Fabryka Siatek, Mebli, Konstrukcji Żelaznych i Wyrobów Ornamentalnych Kutych, Józef Górecki”, Kraków, ul. św. Wawrzyńca 26 (31 VII 1905) [MK D/2672],
- rachunek wraz z reklamą (na odwrocie) firmy „Zygmunt Ślimakowski Magazyn towarów dawnych oraz przyborów do krawieczyzny i modniarstwa, Kraków – Rynek Gł. Linia A–B, obok głównej trafiki” (16 III 1911) [MK D/3421],
- rachunek „Hotelu Krakowskiego” w Krakowie (8–10 I 1912) [MK D/2670],
- nota obciążeniowa, „płatna i zaskarżalna w Krakowie” wraz z reklamą firmy na odwrocie – „Salomea Sattler, Kraków Stradom 18. Skład towarów żelaznych i norymberskich” (23 VII 1914) [MK D/3344, 1999 K/67/6, PK 669/13/99],
- rachunek wraz z reklamą firmy „Moses Glass, Kraków ulica Meiselsa L. 7. Zakład wyrobu przedmiotów do gazowego światła i elektrycznego. Zastępstwo i skład pierwszorzędnej Fabryki Wyrobów Metalowych” (27 VII 1914) [MK D/3318, 1999 K/66/3, PK 669/16/99],
- rachunek „Pracowni Ślusarskiej wyrobów budowlanych i artystycznych Karol Uznański Kraków, ul. Łobzowska L. 19” (6 VIII 1914) [MK D/3432, 201K/107/6],
- nota „płatna i zaskarżalna w Krakowie” z reklamą firmy „Szymon Zimmermann dawniej Eichner zegarmistrz, Skład zegarów i biżuterii w różnych gatunkach. W Krakowie ulica Grodzka L. 15” (w języku polskim i niemieckim) (15 X 1914) [MK D/3316, 1999 K/66/1, PK 669/13/99],
- rachunek przedsiębiorstwa „Ludwik Knapieński. Pierwsza Fabryka w Galicyi Narzędzi Chirurgicznych, Maszyn ortopedycznych i Bandaży, Kraków Miłkołajska 7” (16 XII 1916) [MK Nr inw. b.d.],

- rachunek wraz z reklamą firmy na odwrocie – „Reim i Spółka Kraków, Rynek 37 Linia A–B, Skład farb i handel materiałów «Pod czarnym psem»” (15 X 1918) [MK D/3334, 1999 K/69/1, R 12/10/98],
- rachunek firmowy „Fabryki tutek cygaretowych «Rudolf Herliczka w Krakowie» Plac Maryacki L. 1” (ok. 1918) [MK D/1017],
- nota obciążeniowa wystawiona przez firmę „Wojciech Kappera Kraków, ul. Sławkowska 24” (1933) [MK D/3431, 2001K/105/4],
- pismo handlowe na firmowym papierze przedsiębiorstwa „«HERBEWO» HER-liczka, BE-łdowski, WO-łoszyński, Zjednoczone Fabryki Tutek i Bibulek Spółka Akcyjna” (14 X 1935) [MK D/2656],
- papiery firmowe sklepu Juliusza Grossego S. z o.o., Pałac Spiski, Kraków, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/12, D/1224/19, D/1224/20, 1982D/46/19],
- koperty firmowe sklepu Juliusza Grossego S. z o.o., Pałac Spiski, Kraków, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/14, D/1224/15, D/1224/16],
- rachunki firmowe składu herbat i win Juliusza Grossego S. z o.o., Pałac Spiski, Kraków, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/21, D/1224/22, D/1224/23, 1982D/46/19],
- papier firmowy: „Introligatornia. Wytwórnia galanterji. St. Mróz. M. Smoła Kraków. Krupnicza 8”, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1207/5, 1982D/46/2],
- rachunek: „Introligatornia. Wytwórnia galanterji. St. Mróz. M. Smoła Kraków. Krupnicza 8”, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1207/6, 1982D/46/2],
- papier firmowy: „Zakłady Graficzne Fr. Zieliński i Ska Kraków, ul. Karmelicka 16” (po 1900/ lata 30. XX w.) [MK D/1207/27, 1982D/46/2],
- papier firmowy: „J. Lubecki skład towarów spożywczych, kolonialnych, gospodarczych, żywe ryby oraz śledzie i marynaty, Kraków, ulica Długa L. 27” (lata 30. XX w.) [MK D/1837 (1–3)],
- koperta firmowa: „J. Lubecki skład towarów spożywczych, kolonialnych, gospodarczych, żywe ryby oraz śledzie i marynaty, Kraków, ulica Długa L. 27” (lata 30. XX w.) [MK D/1838 (1–5)],
- rachunek: „Zakłady Graficzne Fr. Zieliński i Ska Kraków, ul. Karmelicka 16” (po 1900/ lata 30. XX w.) [MK D/1207/28, 1982D/46/2],
- papier firmowy: „W. Szymczakowski Pierwsza Krakowska Parowa Fabryka Wódek i Likierów, Kraków 13”, proj. Franciszek Seifert (b.r.) [MK D/1207/21, D/1207/22, 1982D/46/2],
- koperty firmowe: „W. Szymczakowski Pierwsza Krakowska Parowa Fabryka Wódek i Likierów, Kraków”, proj. Franciszek Seifert (b.r.) [MK D/1207/24, D/1207/23, 1982D/46/2],

- rachunek: „«Samaryt» skład apteczny, perfumerja, przybory fotograficzne, Kraków, aleja Słowackiego 60”, proj. Franciszek Seifert (b.r.) [MK D/1207/14, 1982D/46/2],
- papier firmowy przedsiębiorstwa „Szarski i Syn, wł. A. Szarski i Ska, Kraków” (b.r.) [MK D/3501],
- papier firmowy przedsiębiorstwa „Garzyński Kraków Sławkowska 6” (b.r.) [MK D/1694],
- papier firmowy „Ilustrowanego Kuryera Codziennego Koncern Wydawniczy Kraków, ul. Wielopole L. 1” (14 XI 1935) [MK D/2654],
- papier firmowy „Naystarszej Restauracyi w Krakowie J. Wentzl «Pod Obrazem». Od roku 1792. Rynek Gł. 19. Przedtem w Krzysztoforach (Naprzeciw Kościoła św. Wojciecha)” (b.r.) [MK D/1038],
- papier firmowy „Szarskiego Herbata z Wieżą” (b.r.) [MK D/3499].

Zbiory MNK:

- koperta firmowa Zakładu Fotograficznego J. Kriegera, Kraków (1850–1900) [MNK IV-V-1280],
- rachunek firmy „Samaryt”, proj. Franciszek Seifert, Kraków (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1629],
- druk firmowy składu Juliusza Grossego, proj. Franciszek Seifert, Kraków (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1662],
- bloczek rachunkowy sklepu Szarskiego w Krakowie (ok. 1939) [MNK IV-V-1605].

Inne drukowane materiały informacyjne lub promocyjne typu zaproszenia, listy, książeczki tematyczne, kalendarzyki, pisma zawierające elementy reklamy itp.

Zbiory BJ:

- karta z życzeniami noworocznymi od „Fabryki maszyn, odlewni żelaza i metalu pod firmą «L. Zieleniewski»” (1 I 1900) [BJ 749011, RARA III, 9],
- kalendarzyk na 1908 rok będący reklamą firmy (z wykazem usług i towarów) „Zakład Reprodukcyj Fototechnicznej T. Jabłoński i Sp. w Krakowie ul. Franciszkańska 4” (1908) [BJ 224772, RARA IV, C II, 129],
- kalendarz na rok 1909 z reklamą „przymieszki do kawy Francka” firmy „Henr. Franck synowie” (1909) [BJ 224772, RARA IV, C II, 62],
- broszura informacyjna „Nowa taryfa dorożkarska obowiązująca od dnia 1 sierpnia 1910 r.” zawierająca reklamę fabryki wyrobów wełnianych „F. & E. Zajączek i Lankosz [...] Składy w Krakowie, Rynek gł. Linia A–B, we Lwowie, ul. Jagiellońska L. 3” (1910) [BJ 224772, RARA IV, C V, 71],

- broszura informacyjna „Nowa taryfa dorożkarska obowiązująca od dnia 1 sierpnia 1910 r.” zawierająca reklamę: „Tutki Macierzy Śląskiej Fabryki «Kosmos» St. Wołoszyńskiego w Krakowie” (1910) [BJ 224772, RARA IV, C V, 71],
- broszura informacyjna „Nowa taryfa dorożkarska obowiązująca od dnia 1 sierpnia 1910 r.” zawierająca reklamę „Magazynu i pracowni futer synów Stanisława Wrońskiego Kraków, pl. Szczepański 2” (1910) [BJ 224772, RARA IV, C V, 71],
- broszura informacyjna „Nowa taryfa dorożkarska obowiązująca od dnia 1 sierpnia 1910 r.” zawierająca reklamę „F. Bałabuszyński w Krakowie ulica Szewska L. 10 magazyn bielizny męskiej i damskiej” (1910) [BJ 224772, RARA IV, C V, 71],
- broszura informacyjna „Nowa taryfa dorożkarska obowiązująca od dnia 1 sierpnia 1910 r.” zawierająca reklamę płynu do tępienia pluskiew, polecanego przez „Drogerię Zdzisława Komorowskiego Kraków, ul. Floryańska 33” (1910) [BJ 224772, RARA IV, C V, 71],
- broszura informacyjna „Nowa taryfa dorożkarska obowiązująca od dnia 1 sierpnia 1910 r.” zawierająca reklamę przyborów do szycia, zabawek i przyborów toaletowych polecanych przez firmę „Stefan Porębski Kraków, Rynek 32” (1910) [BJ 224772, RARA IV, C V, 71],
- broszura informacyjna „Nowa taryfa dorożkarska obowiązująca od dnia 1 sierpnia 1910 r.” zawierająca reklamę „Magazynu Weneckiego Kraków, Sukiennice 8” (1910) [BJ 224772, RARA IV, C V, 71],
- broszura informacyjna „Nowa taryfa dorożkarska obowiązująca od dnia 1 sierpnia 1910 r.” zawierająca reklamę: „Sporn i Spółka Skład Farb i Handel Materyałów Kraków, Floryańska 14” (1910) [BJ 224772, RARA IV, C V, 71],
- broszura informacyjna „Nowa taryfa dorożkarska obowiązująca od dnia 1 sierpnia 1910 r.” zawierająca reklamę: „Józef Siermontowski Fabryka wyrobów cukierniczych Kraków, Bracka 7” (1910) [BJ 224772, RARA IV, C V, 71],
- broszura informacyjna „Nowa taryfa dorożkarska obowiązująca od dnia 1 sierpnia 1910 r.” zawierająca reklamę „Fabryki L. Baranowskiego w Krakowie” (1910) [BJ 224772, RARA IV, C V, 71],
- materiały promocyjne składu Juliusza Grossego – „Minjaturowy kalendarzyk na rok 1932” (1932) [BJ RARA III, 274/17],
- reklama sklepu rowerowego „Krischer, Kraków, Zwierzyńska 6” w formie listu dziecka do rodziców (1936) [BJ 224772, RARA IV, C II, 34],
- karta z podziękowaniami za korzystanie z usług i z życzeniami noworocznymi od firmy „«Autocentra» Sp. z o.o. gумы i przybory samochodowe Kraków – ul. Podwale 5” (b.r.) [BJ 749011, RARA III, b.d.],

- pismo wyjaśniające nieprawdziwe, zdaniem firmy „Iskra i Karmański Fabryka farb i przyborów malarskich właśc.: M. Chyrzewski w Krakowie”, informacje o marce, rozpowszechniane przez konkurencję (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C II, 14],
- przepisy do pieczenia z wykorzystaniem proszku DAWA dr. A. Wandera, „Dr A. Wander, Spółka Akcyjna Kraków” (b.r.) [BJ 224772, RARA IV, C V, 29].

Zbiory MK:

- „Bon na bezpłatny przedmiot z Perfumerii Ulmana w Krakowie ulica Karmelicka L. 28” (ok. 1928) [MK D/1692/1, 2],
- „Kalendarzyk kieszonkowy mały na rok 1938. Bata, Polska Spółka Obuwia, Fabryka Chełmek, sklep Kraków, ul. Floriańska 28” (1938) [MK D/3428],
- kalendarzyk kieszonkowy na rok 1939 reklamujący firmę „Z. Hr. Tarnowski Dzików. Rafineria Spirytusu. Fabryka Wódek i Likierów” (1939) [MK D/2525],
- „Kalendarzyk Towarzystwa Szkoły Ludowej na rok 1939” reklamujący firmę „Szarski i Syn” oraz Szarskiego Herbatę z Wieżą (1939) [MK D/1945/6],
- karta z fotografią „Oczy świata – świątynia na Jawie” do użycia w stereoskopie, zawierająca na odwrocie reklamę czekolady „Suchard S.A. w Krakowie” oraz informację o konkursie związanym z kuponami wykrojonymi z etykiet czekolady (nagroda – aparat stereoskopowy; b.r.) [MK D/2524],
- podział godzin (druk) wraz z reklamą firmy „Skład Papieru i Galanterji Wilhelm Haltof, Kraków, ul. Długa L.4” (b.r.) [MK D/3433, 2001 K/105/1],
- karta z życzeniami noworocznymi od „Zakładów Graficznych Fr. Zieliński Ska, Kraków, Karmelicka 16”, prof. Franciszek Seifert (b.r.) [MK D/1207/29, 1982D/46/2],
- serwetka firmowa „Cukierni P. Maurizio Kraków” (ok. 1920) [MK D/794],
- karty informujące o gatunkach wybranych zwierząt i roślin (8 kart), zawierające reklamę „czekolady A. Piaseckiego S.A. Kraków” (b.r.) [MK D/2526].

Opakowania, torebki, etykiety i nalepki firmowe

Zbiory BJ:

- torebka do pakowania z nadrukiem i reklamą firmy „«HERBEWO» HER-liczka, BE-łdowski, WO-łoszyński Zjednoczone fabryki tutek i bibulek Sp. Akc. w Krakowie” (b.r.) [BJ 759816, RARA III],
- torebka do pakowania z nadrukiem i reklamą marki „Morwitan” – tutki (gilzy) (b.r.) [BJ 759816, RARA III, 45],
- torebka do pakowania lekarstw „Apteki pod trzema Koronami Stefana Rydla w Krakowie, ul. Retoryka 1 (róg Wolskiej)” (b.r.) [BJ 759816, RARA III, 43].

Zbiory MK:

- opakowanie na „Pomadę twarzową «J. Wiśniewskiego» [...] środka do usunięcia piegów, liszaji, [...] wągrów [...] można nabyć w Krakowie, ul. Stradom” (początek XX w.) [MK 2975/III],
- pudełko na „Zwijki «Morwitan» z watą Wital. Fabryka zwijek i bibulek «HERBEWO» Stanisław Wołoszyński Kraków” (1930) [MK 2953/III],
- pudełko po papierosach „Złota Pani” (1930) [MK P/799/III k],
- pudełko po czekoladkach Adama Piaseckiego, Kraków (lata 30. XX w.) [MK 2967/III, 2952/III],
- opakowanie po karmelkach miętowych firmy Adama Piaseckiego, Kraków (lata międzywojenne) [MK 5548/III],
- torebka firmowa (do pakowania kawy): „Pierwsza Krakowska elektro-mechaniczna palarnia kawy. M. Jawornicki Kraków Rynek Gł. 44” (ok. 1930) [MK D/1021/1–3, 1980D/79/1],
- torebka firmowa „Piekarni Warszawskiej Józefa Mencla Kraków ulica Rajska 22” (ok. 1930) [MK D/1021/1–3, 1980D/79/1],
- opakowania na kawę i herbatę firmy „M. Jawornicki Kraków”, Rynek Gł. 44 (lata międzywojenne) [MK D/1364/1–7],
- nalepki firmowe składu herbaty firmy „Szarski i Syn” (lata międzywojenne) [MK D/1495/1–13],
- pudełko na „Doktora Lustra puder higieniczny «Miraculum» odcień: Rose N° 1 [...] Prawdziwy tylko z podpisem dra Lustra, Miraculum, Kraków” (lata międzywojenne) [MK 4328/III],
- opakowanie na „Herbatę z Rączką Juliusz Grosse Szoo Kraków Pałac Spiski”, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/2, t. 5, 1982 D/46/19],
- torebki firmowe „Szarskiego Herbata z Wieżą, N° 16, 1 dekagram” (b.r.) [MK D/3500 1–73],
- papier do pakowania: „Herbata z Rączką” (b.r.) [MK D1231/25, t. 5, 1982 D/46/26],
- papier do pakowania: „Ultrasol krem i emulsja Dra Lustra” (b.r.) [MK D/1231/26, 1982 D/46/26],
- papier do pakowania: „Miraculum pudry dra Lustra” (b.r.) [MK D/1231/28, 1982 D/46/26],
- etykiety na butelki wina ze składu Juliusza Grossego proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1226],
- naklejka firmy „Handel towarów kolonialnych, herbat, win, koniaku i rumu J. F. Fischer, Kraków Linia A–B” (b.r.) [MK D/1595],
- opakowanie na „Krem nie łuszczący «Gładzik Redera» na ręce, na twarz, pod puder, wyrób Mra Redera, Kraków, ul. Karmelicka 23” (b.r.) [MK 876/4],

- opakowanie na „Mra Redera proszek do zębów” Kraków, ul. Karmelicka 23 (b.r.) [MK 876/5],
- opakowanie na „Mra Redera krem czeremchowy, Apteka Redera w Krakowie, ul. Karmelicka 23” (b.r.) [MK 876/6],
- opakowanie na „Pastę Redera do zębów, wyrób Mra Redera, Kraków, ul. Karmelicka 23” (b.r.) [MK 876/2],
- opakowanie na „Redera maść gojąca, Apteka Redera pod Opatrznością w Krakowie, ul. Karmelicka 23” (b.r.) [MK 876/8],
- opakowanie na „Zioła Redera piersiowe – odlegmające przeciw kaszlowi, chrypce i zaflegmieniu, Apteka Redera pod Opatrznością w Krakowie, ul. Karmelicka 23” (b.r.) [MK 876/9],
- opakowanie na produkt: „Mra Redera Pedella perfumowana sól do nóg, wyrób Apteki Redera w Krakowie, ul. Karmelicka 23” (b.r.) [MK 876/10],
- opakowanie na „Mra Redera zioła przeciw cierpieniom wątroby i kamieniom żółciowym, wyrób Apteki Redera w Krakowie, ul. Karmelicka 23” (b.r.) [MK 876/12],
- opakowanie na „Mra Redera zioła przeczyszczające «Herbolax», „Apteka Redera w Krakowie, ul. Karmelicka 23” (b.r.) [MK 876/14],
- opakowanie na „Mra Redera zioła na przemianę materji, zwane dawniej «Krew czyszczące», „Apteka Redera w Krakowie, ul. Karmelicka 23” (b.r.) [MK 876/16],
- torebki firmowe „Andrzej Piechowski Kraków, Plac Szczepański L. 8 [...] towary kolonialne, kawy, herbaty, skład mąki i kaszy” (b.r.) [MK D/1487].

Zbiory MNK:

- opakowanie na pierścionek: „Władysław Glixelli Kraków ulica Grodzka 2” (1893–1895) [MNK IV-V-1883],
- etui na produkty „Wł. Glixelli Kraków” (1884–1895) [MNK IV-V-1792],
- opakowanie na biżuterię: „B. Armatowicz Jubiler Krakowie” (1894–1918) [MNK IV-V-1890],
- opakowanie firmowe (papierowe) „Magazynu towarów modnych D. Bergmanna w Krakowie” (ok. 1900) [MNK IV-V-1597/1],
- opakowanie (papierowe) firmowe cukierni Parysa Maurizio w Krakowie (ok. 1900) [MNK IV-V-1597/2],
- opakowanie (papierowe) firmowe „Magazynu Karola Jarosza w Krakowie” (ok. 1900) [MNK IV-V-1597/3],
- opakowanie (papierowe) firmowe składu futer Antoniego Jachimskiego w Krakowie (ok. 1900) [MNK IV-V-1597/4],
- opakowanie (papierowe) firmowe magazynu konfekcji damskiej Henryka Schwarza w Krakowie (ok. 1900) [MNK IV-V-1597/5],

- opakowanie (papierowe) firmowe magazynu „M. Beyer i Spółka w Krakowie” (ok. 1900) [MNK IV-V-1597/8],
- opakowania na biżuterię: „Ludwik Kowalski w Krakowie Sukiennice L. 18” (1900–1939) [MNK IV-V-1893, MNK IV-V-1894],
- opakowanie (pudełko) na tutki cygaretowe marki „Wregudron”, Kraków (1910–1920) [MNK IV-V-1780/2],
- opakowanie na czekoladę: „Jan Michalik Fabryka czekolady Kraków” (1. dekada XX w.) [MNK III-ryc.-37415, MNK III-ryc.-37414/1–2, MNK III-ryc.-37411/1, III-ryc.-37416/1 – proj. Henryk Uziembło, III-37411–2, MNK III-ryc.-37412/1–2, MNK III-ryc.-37416/2],
- opakowania na czekoladę: „Czekolada podhalańska śmietankowa Jan Michalik Fabryka czekolady Kraków” (1. dekada XX w.) [MNK III-ryc.-37413/1, MNK III-ryc.-37417/1–2 – proj. Henryk Uziembło, III-ryc.-37413/2],
- opakowanie na czekoladę: „Czekolada kuracyjna Jan Michalik Fabryka czekolady w Krakowie”, proj. Henryk Uziembło (1. dekada XX w.) [MNK III-ryc.-33630],
- opaski na foliowane cukierki z Fabryki czekolady Jana Michalika: „Marskino”, „Malaga”, „Pistacyowy”, „Rumowy”, „Madera” (1. dekada XX w.) [MNK III-ryc.-39236, MNK III-ryc.-39238, MNK III-ryc.-39239, MNK III-ryc.-39235, MNK III-ryc.-39237],
- opakowania na słodczyce (bomboniery) firmy „A. Piasecki”, Kraków (1926) [MNK IV-V-1583/1–3],
- opakowanie (z bibuły) firmowe sklepu A. Mazanka w Krakowie (lata 20. XX w.) [MNK IV-V-1597/7],
- opakowanie (papierowe) na artykuły krakowskiego sklepu z konfekcją „Juliusz Nacht Kraków Stradom 5” (lata 20. XX w.) [MNK IV-V-1675],
- nalepki/etykiety na butelki wina, proj. Franciszek Seifert, Kraków (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1644, MNK IV-V-1645/1–2, MNK IV-V-1647, MNK IV-V-1649–1654],
- nalepka na opakowanie eliksiru do ust „Krystyna”, proj. Franciszek Seifert, Kraków (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1633],
- nalepka na opakowanie emalii do paznokci (?) „Krystyna”, proj. Franciszek Seifert, Kraków (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1634],
- opakowania (papierowe) herbaty ze składu Juliusza Grossego, proj. Franciszek Seifert, Kraków (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1642, MNK IV-V-1643],
- papier do pakowania firmy „Juliusz Grosse Kraków”, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/3, D/1231/25],
- opakowanie pudru: „Doktora Lustra puder egzotyczny (roślinny)” (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1668],

- opakowanie (papierowe) firmowe „Magazynu Antoniego Jarosza w Krakowie” (lata 30. XX w.) [54 MNK IV-V-1597/6],
- opakowanie na biżuterię: „Franciszek Malina Kraków Sukiennice 28 od strony Ratusza” (1931–1939) [MNK IV-V-1888],
- pudełko firmy „Julian Kurkiewicz”, Kraków (1930–1940) [MNK IV-V-1470],
- pudełko firmowe cukierni „A. Piasecki S.A. Kraków pralinki teatralne” (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1472],
- pudełko firmowe: „Magazyn zegarmistrzowski-jubilerski Emil Goldwasser Kraków Grodzka 25” (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1781].

Witryny, szyldy, fasady sklepowe i wnętrza sklepów (wybrane materiały w formie zachowanych fotografii i dokumentacji projektowej)

Zbiory MK:

- szyldy reklamowe firm: „Pracownia ślusarska St. Adamski”, „Zakład blacharski M. Hajdus”, „Piwiarnia Żywiecka pokoje śniadankowe” i in., fot. Pracownia Fotograficzna Muzeum Przemysłowego (1. dekada XX w.) [MK 215/N],
- portal sklepu Antoniego Hawełki w Rynku Głównym 35, fot. Ignacy Krieger (1913) [MK 3614/K],
- wnętrze składu herbaty firmy „Szarski i Syn”, fot. Wilhelm Ziółkowski (lata międzywojenne) [MK D/1495/1],
- aranżacje wystaw firmy „Miraculum” w Krakowie, proj. Franciszek Seifert, fot. Biuro Fotografii, Grafiki i Dekoracji Szwedo & Strychalski (1930) [MK D/1222/187, D/1222/168],
- szyldy reklamowe i witryn sklepów w kamienicy kupca Hermana Fritscha (Kamienica Lamellich) przy Małym Rynku w Krakowie: „Skład mąki i spożywczy S. Klausner”, „Skład herbaty”, „Herbata Perłów”, fot. Stanisław Kolowca (lata 30. XX w.) [MK 3215/N],
- szyldy reklamowe i witryny sklepów w kamienicy przy ul. Grodzkiej 4 Samuela Spiry, Adolfa Braciejowskiego i Hermana Piesena, fot. Stanisław Kolowca (lata 30. XX w.) [MK 3213/N],
- aranżacje okien wystawowych składu win i herbat Juliusza Groszego w Krakowie, proj. Franciszek Seifert, fot. autor nieznany (lata 30. XX w.) [MK D/1222/36, D/1222/89, D/1222/78, D/1222/79, D/1222/80, D/1222/109, D/1222/17, D/1222/130, D/1222/133, D/1222/108, D/1222/91, D/1222/191–193, D/1222/197–203, D/1222/207–208, D/1222/211, D/1222/212, D/1222/214, D/1225/64],
- witryna sklepu ze słodyczami Adama Piaseckiego, fot. autor nieznany (lata 30. XX w.) [MK 1108/N],

- aranżacja wystawy sklepu „Krakowskiej Gazowni i Elektrowni Miejskiej”, proj. Franciszek Seifert, fot. autor nieznany (lata 30. XX w.) [MK 5493/N],
- aranżacja okna wystawowego (fotografia) firmy „Orbis” w Krakowie, fot. autor nieznany (b.r.) [MK D/1222/1, 1982D/46/17].

Zbiory NAC:

- widok zewnętrzny (wraz z plakatami reklamowymi) sklepu tytoniowego I. Kopcińskiego w Krakowie, fot. autor nieznany (1930) [NAC 3/1/0/8/5651/1],
- wnętrze sklepu firmowego E. Wedla w Krakowie, fot. autor nieznany (1932) [NAC 3/1/0/8/5660/3],
- witryna sklepu firmowego E. Wedla w Krakowie, fot. autor nieznany (1932) [NAC 3/1/0/8/5660/2],
- witryna księgarni Gebethnera i Wolfa w Krakowie, fot. autor nieznany (1932) [NAC 3/1/0/8/5699/2],
- witryna kolektury A. Wolańskiej w Rynku Głównym 43 w Krakowie, fot. autor nieznany (1935) [NAC 3/1/0/8/5676/2],
- portal składu towarów korzennych i herbat – „Palarnia kawy M. Jawornicki” w Krakowie – widok zewnętrzny, fot. autor nieznany (1938) [NAC 3/1/0/8/5686/1],
- witryna księgarni D.E. Friedlein w Krakowie, fot. A. Pawlikowski (1935) [NAC 3/1/0/8/5700/1].

Inne formy reklamy produktów na towarach, gadżetach i pojazdach

Zbiory MK:

- reklamowy, papierowy kubek podróżny firmy „Reim i Spółka Rynek 37, Kraków, Linia A–B” (początek XX w.) [MK 2969/III],
- tornister szkolny z reklamą sklepu „Szarski i Syn” (lata międzywojenne) [MK 4151/III],
- wieszak ze sklepu Leona Braciejowskiego w Krakowie, Rynek Główny 12 (lata międzywojenne) [MK P/896/III km].

Zbiory NAC:

- reklama baterii „Centra” umieszczona na rowerze jadącym po ulicach Krakowa, fot. autor nieznany (1922–1939) [NAC 3/1/0/8/6088/1],
- reklama „Ilustrowanego Kuryera Codziennego” umieszczona na rowerze, fot. autor nieznany (1920–1939) [NAC 3/1/0/8/6098b/5],
- samochody z reklamą tutek firmy „HERBEWO”, Kraków, ul. Śląska, fot. autor nieznany (1936) [NAC 3/1/0/8/2156/1, 3/1/0/8/2156/2].

Materiały radiowe i filmowe

Reklama radiowa z cyklu *Morwitan w piosence* (Polskie Radio, premiera 7 III 1937, godz. 16.00):

- piosenka pt. *Morwitan to nasz znak* (wariant tytułu *Pisz do mnie pod Morwitan*) (tango), reklama bibulek papierosowych (zwijek, tutek) „Morwitan” firmy „HERBEWO”, wyk. Jerzy Kierski (Adam Aston), śl. Stary Wiarus (pseudonim), muz. Wiktor Krupiński, wytwórnia płyt „Syrena-Electro” 28004, wydawca HERBEWO (1937) (online: https://staremelodie.pl/piosenka/1590/Morwitan_to_nasz_znak),
- piosenka pt. *Szczęście motyla* (walc angielski), reklama bibulek papierosowych (zwijek, tutek) „Morwitan” firmy „HERBEWO”, wyk. Jerzy Kierski (Adam Aston), śl. Hen-Wey (Henryk Wachsschlang), muz. Ted-Rey (Tadeusz Reiner), wytwórnia płyt „Syrena-Electro” 28006, wydawca HERBEWO (1937) (online: https://staremelodie.pl/piosenka/962/Szczescie_motyla),
- piosenka pt. *Puść wszystko z dymem* (tango), reklama bibulek papierosowych (zwijek, tutek) „Morwitan” firmy „HERBEWO”, wyk. Jerzy Kierski (Adam Aston), śl. Hen-Wey (Henryk Wachsschlang), muz. Ted-Rey (Tadeusz Reiner), wytwórnia płyt „Syrena-Electro” 27896, wydawca HERBEWO (1937) (online: https://staremelodie.pl/piosenka/1596/Pusc_wszystko_z_dymem, zob. też BJ 2355 III 3, JBC: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/677868>),
- piosenka pt. *Jedyne marzenie* (fokstrot), reklama bibulek papierosowych (zwijek, tutek) „Morwitan” firmy „HERBEWO”, wyk. Jerzy Kierski (Adam Aston), śl. Hen-Wey (Henryk Wachsschlang), muz. Ted-Rey (Tadeusz Reiner), wytwórnia płyt „Syrena-Electro” 27895, wydawca HERBEWO (1937) (online: https://staremelodie.pl/piosenka/3038/Jedyne_marzenie, zob. też BJ 2355 III 4, JBC: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/683806online>),
- piosenka pt. *Nikotyna* (tango), reklama bibulek papierosowych (zwijek, tutek) „Morwitan” firmy „HERBEWO”, wyk. Albert Harris, śl. Solec (Edgar Kirschner), muz. Ryszard Frank (Henryk Spritzer), wytwórnia płyt „Odeon” Prv 6, wydawca HERBEWO (1937) (online: <https://staremelodie.pl/piosenka/228/Nikotyna>, zob. też BJ 2355 III 2, JBC: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/677864>),
- piosenka pt. *Gdzie Bandery Polskiej szlak Morwitan zdobywa świat* (marsz), reklama bibulek papierosowych (zwijek, tutek) „Morwitan” firmy „HERBEWO”, wyk. Chór Juranda, śl. Solec (Edgar Kirschner), muz. Ryszard Frank (Henryk Spritzer), wytwórnia płyt „Syrena-Electro” 28003, wydawca HERBEWO (1937) (online: https://staremelodie.pl/piosenka/1286/Gdzie_Bandery_Polskiej_szlak_Morwitan_zdobywa_swiat#etykiety_plyt),
- piosenka pt. *Morwitan* (fokstrot), reklama bibulek papierosowych (zwijek, tutek) „Morwitan” firmy „HERBEWO”, wyk. Albert Harris, śl. Hen-Wey

(Henryk Wachsschlang), muz. Ted-Rey (Tadeusz Reiner), wytwórnia „Odeon” Prv 1, wydawca HERBEWO (1937) (online: <https://staremelodie.pl/piosenka/296/Morwitan>, zob. też BJ 2355 III 1, JBC: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/567059/edition/601509>).

Reklama filmowa:

- film animowany (niemy) pt. *Czar Atlantydy* („Film, który odsłoni tajemnicę uroku legendarnej krainy”) reklamujący zwijki „Morwitan” firmy „HERBEWO”, wł. Andrzej Barański, czas: 3 min 28 s (lata 30. XX w.) (online: <https://www.youtube.com/watch?v=fyC64JctDvs&t=70s>, zob. też <https://www.herbewo.krakow.pl/o-nas/>),
- film (niemy) reklamujący zwijki (gilzy) marki „Morwitan” firmy „HERBEWO”, ukazujący m.in. proces produkcji tychże zwijek, wł. Andrzej Barański, czas: 8 min 32 s (lata 30. XX w.) (online: <https://www.youtube.com/watch?v=q8zCAGoVhdQ>, zob. też <https://www.herbewo.krakow.pl/o-nas/>),
- film animowany (udźwiękowiony) pt. *Zabójca czadu* (materiał audiowizualny) reklamujący zwijki „Morwitan” firmy „HERBEWO”, wyk. Alojzy Bronikowski, wł. Andrzej Barański, czas: 3 min 19 s (lata 30. XX w.) (online: <https://www.youtube.com/watch?v=pw5E8zTBgIQ>, zob. też <https://www.herbewo.krakow.pl/o-nas/>),
- film (udźwiękowiony) pt. *Od Karpat do Bałtyku* (materiał audiowizualny) reklamujący zwijki „Mirwitan” i bibułki firmy „HERBEWO”, wł. Andrzej Barański, czas: 10 min 11 s (lata 30. XX w.) (online: <https://www.youtube.com/watch?v=OA9UTHK5iZo&t=192s>, zob. też <https://www.herbewo.krakow.pl/o-nas/>).

Materiały do badań języka o reklamie

Książki o reklamie wydane w Krakowie:

- Aljas, *Jak należy się reklamować?*, Kraków 1907 (online: <https://polona.pl/item/jak-nalez-y-sie-reklamowac-praktyczne-wskazowki-do-osianiecia-najlepszych-rezultatow,MTIwNTQ2MA>),
- Stanisław Batko, *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916 (online: <http://dlibra.umcs.lublin.pl/dlibra/doccontent?id=21531>),
- Władysław Komperda, *Reklama prasowa. Wartość reklamy prasowej, sposób obliczania ogłoszeń i zapoznanie się ze stroną techniczną reklamy*, Kraków 1921 (online: <https://polona.pl/item/reklama-prasowa-wartosc-reklamy-prasowej-sposob-obliczania-ogloszen-i-zapoznanie-sie,OTY0NzA3NDE/>),
- Henryk Taubman, *Druki piękne. Poradnik dla drukarzy i pokrewnych zawodów oraz osób pracujących w dziale reklamy*, Kraków 1926 (online: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/show-content/publication/edition/22407?id=22407>),

- Adolf Nattel, *Nauczanie reklamy i sprzedażoznawstwa*, Kraków 1934 (online: <http://pbc.biaman.pl/dlibra/doccontent?id=36196>).

Książki o reklamie wydane poza Krakowem:

- Edmund Łukasiewicz, *Reklama*, Warszawa 1913 (online: <https://polona.pl/item/reklama,OTY0NzQxMTA/5/#info:metadata>),
- Olgierd Langer, *Zasady ogłaszania*, Warszawa 1927 (online: <https://fbc.pionier.net.pl/details/nnwTdnr>),
- Zenon Zakrzewski, *Drogi i manowce reklamy*, Warszawa 1929,
- Mieczysław Konieczny, *Reklama. Podręcznik do nauki nowoczesnej kupieckiej reklamy*, cz. 1: *Wiadomości ogólne. Ogłoszenie gazetowe. List reklamowy*, Poznań 1936 (online: <https://polona.pl/item/reklama-podrecznik-do-nauki-nowoczesnej-kupieckiej-reklamy-cz-1-wiadomosci-ogolne,OTY0NzA3ODc/6/#info:metadata>),
- Olgierd Langer, *Reklama kupcy detalisty*, Warszawa 1937 (online: <https://polona.pl/item/reklama-kupca-detalisty,OTY0NzI3MzM/4/#info:metadata>),
- Tadeusz Rojewski, *Wystawy sklepów spożywczo-kolonialnych*, Lwów–Warszawa 1938 (online: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/show-content/publication/edition/83939?id=83939>),
- Tadeusz Rojewski, *Wystawy sklepów galanterii i konfekcji męskiej*, Lwów–Warszawa 1939 (online: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/show-content/publication/edition/86038?id=86038>).

Artykuły w prasie branżowej:

- Franciszek Klein, *Krakowskie wystawy sklepowe*, „Architekt” 1908, z. 2/3, s. 25–27;
- Henryk Kunzek, *Plaga afiszowa*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1911a, nr 1, s. 8–10;
- Henryk Kunzek, *Plaga szyldów i witryn sklepowych*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1911b, nr 2, s. 16;
- Henryk Kunzek, *Plaga szyldów i witryn sklepowych (Dokończenie)*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1911c, nr 3, s. 31–33;
- Prosper Żmijewski (Jan Żmijewski), *Reklama u nas. A w szczególności reklama uliczna w Krakowie*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1913a, nr 3/4, s. 46–48;
- Prosper Żmijewski (Jan Żmijewski), *Reklama u nas. A w szczególności reklama uliczna w Krakowie*, cz. 2, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1913b, nr 5/6, s. 60–62;
- Maryan Stępowski, *Kinematograficzna plaga na ulicach Krakowa*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1914, nr 1/2, s. 7–9;

- Jerzy Muczkowski, *O plakatach*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1914, nr 1/2, s. 10–11;
- *Reklama*, „Przegląd Kupiecki” 1919, nr 1, s. 6;
- (I), *Amerykańskie metody reklamy*, „Przegląd Kupiecki” 1919, nr 2, s. 7;
- Tadeusz Skarżyński, *Małe czy duże ogłoszenie*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 17–21;
- Zbigniew Jabłkowski, *Problemy kupca-detalisty*, „Reklama” 1931, nr 6, s. 10–11;
- Olgierd Langer, *Uwagi o reklamie handlu detalicznego*, „Reklama” 1931, nr 6, s. 7–9;
- Kazimierz Pruszyński, *Wnętrze handlowe*, „Wnętrze” 1933, nr 6, s. 87–101;
- M. Fridlandówna, *Reklama a psychika kupującego*, „Reklama” 1935, nr 2, s. 20–24;
- Jerzy Szapiro, *Ogłoszenie w czasopiśmie*, „Prasa” 1935, z. 12, s. 12;
- Włodzimierz Referowski, *Znaczenie reklamowe okna wystawowego*, „Młody Kupiec” 1937, nr 4, s. 5–9;
- Ludwik Tyrowicz, *Humor w reklamie*, „Kuryer Literacko-Naukowy” 1939, nr 29, s. X–XI;
- Ludwik Tyrowicz, *Z dziejów reklamy*, „Kuryer Literacko-Naukowy” 1939, nr 20, s. VII–VIII.

Inne teksty (eksцерpowane z dodatkowych źródeł – słowników i korpusów) dotyczące języka o reklamie i znaczeń słowa *reklama*, *reklamować*:

- Jan Przylepski, *Dysputacja lubelska ks. Adriana Radzymińskiego... z Statariuszem, ministrem nowokrzęńskim*, Kraków 1592 (SPXVI, t. 35);
- Marcin Matuszewicz, *Diariusz życia mego*, t. 1, Warszawa między 1754 a 1765 (KorBa);
- Joachima Lelewela *Bibliograficznych ksiąg dwoje, w których rozebrane i pomnożone zostały dwa dzieła Jerzego Samuela Bandtke: Historia drukarni krakowskich – tudzież Historia Biblioteki Uniw. Jagiell. w Krakowie a przydany Katalog inkunabułów polskich*, t. 2, Warszawa 1826 (GB);
- „Biblioteka Warszawska. Pismo poświęcone naukom, sztukom i przemysłowi” 1856, t. 4 (GB);
- *Encyklopedia powszechna*, t. 2, Warszawa 1860 (GB);
- „Gazeta Lwowska” 1862, nr 123 (28 V) (GB);
- „Postęp” 1863 (GB);
- *Encyklopedia powszechna*, t. 16, Warszawa 1864 (GB);
- Karol Estreicher, *Günter Zainer i Światełki Fiol.*, Warszawa 1867 (GB);
- „Dziennik Rolniczy Wydawany przez c.k. Towarzystwo gosp.-rolnicze Krakowskie” 1869, nr 10 (15 V) (GB);
- Stanisław Załęski, *Czy Jezuici zgubili Polskę*, Lwów 1874 (GB);

- „Szkice Społeczne i Literackie” 1875, nr 11 (I VI) (GB);
- Marian Gawalewicz, *Filistry. Powieść społeczno-obyczajowa*, Warszawa 1888 (GB);
- *Encyklopedia rolnicza*, t. 4, Warszawa 1895 (GB);
- „Biblioteka Warszawska. Pismo miesięczne poświęcone naukom, sztukom i przemysłowi” 1912, t. 4 (GB);
- Karol Stadtmüller, *Niemiecko-polski słownik techniczny [...]*, Kraków 1913 (NFJP);
- Stefan Irzykowski, *Czyn i słowo. Glossy sceptyka*, Lwów–Warszawa 1913 (GB);
- Franciszek Gawroński-Rowita, *Król i carowa. Powieść z końca XVII wieku*, Poznań 1920 (GB);
- Stefan Bryła, *Ameryka*, Lwów 1921, s. 58 (GB);
- Adolf Nowaczyński, *Góry z piasku. Szkice*, Warszawa 1922 (NFJP);
- *Marnotrawstwo w przemyśle*, Warszawa 1926 (NFJP);
- „Kalendarz Kuriera Porannego” 1926, t. 7 (GB);
- „Wyższa Szkoła Handlowa” R. 5–7, 1928 (GB);
- Zofia Krzemicka, *Recenzja książki – wspomnień hr. Cartagany*, „Kwartalnik Historyczny” R. 49, 1935, (GB).

Twórczość reklamowa Anny i Franciszka Seifertów

Plakaty reklamowe:

- plakat reklamowy „Krakowskiej Gazowni Miejskiej” – „Najlepsza kąpiel na gazie”, proj. Franciszek Seifert (1926) [MK D/1231/9, t. 5, 1982/D/46/26],
- plakat reklamowy kremu sportowego firmy Miraculum – „słońce w pudełku”, proj. Anna Seifert (lata międzywojenne) [MK D/1212/14],
- plakat reklamowy oranżady „Diabolo” – „Chłodzi, orzeźwia oranżada Diabolo”, proj. Anna Seifert (b.r.) [MK D/1231/19, t. 5, 1982 D/46/26],
- plakat reklamowy oranżady „Diabolo” – „Chłodzi, orzeźwia oranżada Diabolo”, proj. Anna Seifert (b.r.) [MK D/1212/6, t. 5, 1982D/46/7],
- plakat reklamowy „Wszelkie materiały budowlane Gustaw Glaetzner”, proj. Franciszek Seifert (b.r.) [MK D/1212/5, t. 5, 1982D/46/7].

Ulotki reklamowe:

- ulotka reklamowa: „naturalne wina gronowe w firmie Grosse Pałac Spiski Kraków”, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MKD/1224/9, 1982D/46/19].

Katalogi reklamowe produktów:

- katalog reklamowy: „Dra Lustra: Kosmetyka indywidualna. Miraculum Kraków”, proj. Franciszek Seifert, Anna Seifert (lata międzywojenne) [MK D/1210/8].

Cenniki:

- cennik win sprzedawanych w sklepie Juliusza Grossego, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/7, 1982/D/46/19],
- ulotka reklamowa z cennikiem herbat ze składu Juliusza Grossego, Pałac Spiski, Kraków, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/28, 1982/D/46/19].

Druki firmowe:

- papiery firmowe sklepu Juliusza Grossego, S. z o.o., Pałac Spiski, Kraków, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/12, D/1224/19, D/1224/20, 1982D/46/19],
- koperty firmowe sklepu Juliusza Grossego, S. z o.o., Pałac Spiski, Kraków, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/14, D/1224/15, D/1224/16],
- rachunki firmowe składu herbat i win Juliusza Grossego, S. z o.o., Pałac Spiski, Kraków, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/21, D/1224/22, D/1224/23, 1982D/46/19],
- papier firmowy: „Introligatornia. Wytwórnia galanterji. St. Mróz. M. Smoła Kraków. Krupnicza 8”, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1207/5, 1982D/46/2],
- rachunek: „Introligatornia. Wytwórnia galanterji. St. Mróz. M. Smoła Kraków. Krupnicza 8”, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1207/6, 1982D/46/2],
- papier firmowy: „W. Szymczkowski Pierwsza Krakowska Parowa Fabryka Wódek i Likierów, Kraków 13”, proj. Franciszek Seifert (b.r.) [MK D/1207/21, 1207/22, 1982D/46/2],
- koperty firmowe: „W. Szymczkowski Pierwsza Krakowska Parowa Fabryka Wódek i Likierów, Kraków”, proj. Franciszek Seifert (b.r.) [MK D/1207/24, 1207/23, 1982D/46/2],
- rachunek: „«Samaryt» skład apteczny, perfumerja, przybory fotograficzne, Kraków, aleja Słowackiego 60”, proj. Franciszek Seifert (b.r.) [MK D/1207/14, 1982D/46/2],
- papier firmowy przedsiębiorstwa „Szarski i Syn, wł. A. Szarski i Ska, Kraków” proj. Franciszek Seifert (b.r.) [MK D/3501],
- rachunek firmy „Samaryt”, proj. Franciszek Seifert, Kraków (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1629],
- druk firmowy składu Juliusza Grossego, proj. Franciszek Seifert, Kraków (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1662].

Etykiety, nalepki i opakowania:

- etykiety na butelki wina ze składu Juliusza Grossego, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1226],
- nalepki/etykiety na butelki wina, proj. Franciszek Seifert, Kraków (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1644, MNK IV-V-1645/1–2, MNK IV-V-1647, MNK IV-V-1649–1654],
- nalepka na opakowanie eliksiru do ust „Krystyna”, proj. Franciszek Seifert, Kraków (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1633],
- nalepka na opakowanie emalii do paznokci (?) „Krystyna”, proj. Franciszek Seifert, Kraków (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1634],
- opakowania (papierowe) „Herbaty z Rączką” ze składu Juliusza Grossego, proj. Franciszek Seifert, Kraków (lata 30. XX w.) [MNK IV-V-1642, MNK IV-V-1643],
- papier do pakowania „Grosse Kraków”, proj. Franciszek Seifert (lata 30. XX w.) [MK D/1224/3, D/1231/25, 1982D/46/26].

Inne druki o funkcji reklamowej:

- karta z życzeniami noworocznymi od „Zakładów Graficznych Fr. Zieliński Ska, Kraków, Karmelicka 16”, prof. Franciszek Seifert (b.r.) [MK D/1207/29, 1982D/46/2].

Wystawy i witryny sklepowe:

- aranżacje wystaw firmy „Miraculum” w Krakowie, proj. Franciszek Seifert, fot. Biuro Fotografii, Grafiki i Dekoracji Szwedo & Strychalski (1930) [MK D/1222/187, D/1222/168],
- aranżacje okien wystawowych składu win i herbat Juliusza Grossego w Krakowie, proj. Franciszek Seifert, fot. autor nieznany (lata 30. XX w.) [MK D/1222/36, D/1222/89, D/1222/78, D/1222/79, D/1222/80, D/1222/109, D/1222/17, D/1222/130, D/1222/133, D/1222/108, D/1222/91, D/1222/191–193, D/1222/197–203, D/1222/207–208, D/1222/211, D/1222/212, D/1222/214, D/1225/64],
- witryna sklepu ze słodyczami Adama Piaseckiego, fot. autor nieznany (lata 30. XX w.) [MK 1108/N],
- aranżacja wystawy sklepu „Krakowskiej Gazowni i Elektrowni Miejskiej”, proj. Franciszek Seifert, fot. autor nieznany (lata 30. XX w.) [MK 5493/N].

Poezja reklamowa:

- wiersze zawierające reklamę wyrobów czekoladowych A. Piaseckiego, przypisywane Józefowi Czechowiczowi (1903–1939), pt. *Marzenia*, *Rady dla filozofów*, *Droga do rozbrojeń*, *Raj dziecięcy*, *Oda antyczna*, *Noc romantyczna* –

opublikowano na łamach „Expressu Lubelskiego” (zob. Czechowicz 2012: 37–42, 279–280);

- wiersz reklamujący krakowską fabrykę maszyn „Zieleniewski i Ska” autorstwa Juliana Przybosia (1901–1970) – utwór pt. *Reklama* (napisany w związku z otwarciem IV Targów Wschodnich we Lwowie w 1924) (zob. Przyboś 1984: 19);
- wiersz Jalu Kurka (1904–1983) pt. *Kraków 422* (ze zbioru *Śpiewy o Rzeczpospolitej*, 1929/1932), napisany z okazji otwarcia 15 lutego 1927 roku rozgłośni „Polskie Radio Kraków” (zob. Kurek 1980: 44–45).

Materiały reklamowe firmy „HERBEWO” udostępnione za zgodą Marii Karaś-Barańskiej (własność Andrzeja Barańskiego; zob. <https://www.herbewo.krakow.pl/o-nas/>):

- plakat reklamowy tutek do papierosów „Kosmos” z fabryki St. Wołoszyńskiego w Krakowie (b.r.),
- plakat reklamowy tutek higienicznych „Temida” „z watą chemicznie preparowaną Rudolfa Herliczki w Krakowie” (b.r.),
- plakat reklamowy wyrobu „Mra W. Bełdowskiego” – bibulek cygaretowych „POBUDKA”,
- plakat reklamowy zwijek „Morwitan” (b.r.),
- plakat reklamowy firmy „«HERBEWO» HERLICZKA BEŁDOWSKI WOŁOSZYŃSKI Zjednoczone Fabryki Zwijek i Bibulek Sp. Akc. w Krakowie” (b.r.),
- „Ilustrowany wzornik wyrobów firmy HERBEWO” (b.r.),
- etykieta z opakowania zwijek „Morwitan” (b.r.),
- etykieta z opakowania zwijek z sączkiem ligninowym „Lignon” firmy „HERBEWO”,
- etykieta z opakowania wyrobu firmy „HERBEWO”: „CORK CIGARETTE – TUBES «HERBEWO» S.A. CRACOW”,
- etykieta z opakowania gilz „Herbewo Filigram”,
- etykieta z opakowania bibulek szerokich firmy „HERBEWO”,
- etykieta z opakowania bibulek do fajki firmy „HERBEWO”,
- etykieta z opakowania bibulek do papierosów „HERBEWO DORÉ”,
- etykieta z opakowania wyrobu „ANTINICOTIN” firmy „HERBEWO” – zwijek z potrójną ilością waty,
- zdjęcia samochodów reklamujących firmę „HERBEWO”.

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).

- WSEH: Długosz-Kurczabowa K., 2008, *Wielki słownik etymologiczno-historyczny*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- WSJP PAN: *Wielki słownik języka polskiego PAN*, red. P. Żmigrodzki, online: <https://wsjp.pl> (dostęp: 1.03.2021).

Literatura przedmiotu

- Adamczyk E., 1997, *Spółeczność Krakowa i jej życie*, [w:] *Kraków w latach 1918–1939*, red. J. Bieniarzówna, J.M. Małecki, Kraków: Wydawnictwo Literackie, s. 27–50, *Dzieje Krakowa*, t. 4.
- Algeo J., 1973, *On Defining the Proper Names*, Gainesville: University of Florida Press, *University of Florida Humanities Monograph*, 41.
- Aljas, 1907, *Jak należy się reklamować? Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy*, Kraków: Nakładem Księgarni S. Krzyżanowskiego.
- Antas J., Majewska M., 2006, *W poszukiwaniu jednostki mowy. Metodologiczne refleksje w obliczu nowego rozumienia języka*, [w:] *Kognitywizm i komunikatywizm – dwa bieguny współczesnego językoznawstwa. Dyskusja przy okrągłym stole*, red. W. Chłopicki, Kraków: Tertium, s. 41–57, *Język a Komunikacja*, 9.
- Antos J., 2009, *O początkach polskiego plakatu w Krakowie*, [w:] *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu 1900–1950. Studia*, red. P. Rudziński, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 35–45, *Prace Biblioteki Głównej UMCS*.
- Apresjan J.D., 1980, *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*, tłum. A. Markowski, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Apresjan J.D., 1995 (1974), *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*, tłum. Z. Kozłowska, A. Markowski, wyd. 2 przyg. Z. Kozłowska, E. Janus, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Awdiejew A., 2004, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, *Prace Katedry Rosjoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego*, 8.
- Awdiejew A., Habrajska G., 2006, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask: Oficyna Wydawnicza LEKSEM.
- Bajka Z., 1993, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zaszyty Prasoznawcze” R. 36, nr 3/4 (135/136), s. 16–47.
- Bajka Z., 2015, *Zarys historii reklamy na świecie i w Polsce*, [w:] *Zarządzanie reklamą*, red. B. Nierenberg, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 13–38, *Teksty Kultury*.
- Bałabuch H., 2001, *Nie tylko cenzura. Prasa prowincjonalna Królestwa Polskiego w rosyjskim systemie prasowym w latach 1865–1915*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Banach J., 1999, *Prasa polska Prus Zachodnich w latach 1848–1914*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Bania A., Zacharski T., 1995, *Polska reklama prasowa 1930–1939*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe DWN.
- Bańdo A., 2003a, „*Ilustrowany Kurier Codzienny*” w dziewięćdziesiątą rocznicę powstania (1910–2000), „*Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia*”, vol. 2, s. 119–143.
- Bańdo A., 2003b, *Marian Dąbrowski i legenda „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”*, [w:] *Kraków – Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku*, t. 6, cz. 2, red. J. Jarowiecki, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, s. 195–206, *Prace Monograficzne / Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, nr 366.
- Bańdo A., 2011, „*Ilustrowany Kurier Codzienny*” w setną rocznicę powstania (*Historia uzupełniona na tle wyników badań z ostatniego dziesięciolecia*), „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia*”, vol. 9, s. 65–84.
- Barbasiewicz M., 2013, *Dobre maniere w przedwojennej Polsce. Savoir-vivre, zasady, gafy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bartmiński J., 1988, *Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji słowa*, [w:] *Konotacja*, red. J. Bartmiński, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 169–183.
- Bartnicka B., 1989, *Sposoby zwracania się do rozmówcy w „Pamiętkach Soplicy” Henryka Rzewuskiego (Szkic z pragmatyki historycznej)*, „*Poradnik Językowy*”, z. 5, s. 276–284.
- Bateman J., 2008, *Multimodality and Genre. A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*, London: Palgrave, https://doi.org/10.1057/9780230582323_5.
- Batko S., 1916, *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków: Wydawnictwo Miejskiego Muzeum Techniczno-Przemysłowego.
- Bąbel A., 2016, *Ulotne jak dym? Kryptoreklama i przemiany obyczajów – o kampanii Polskiego Monopolu Tytoniowego na łamach „Kobiety Współczesnej” w latach 1931–1932*, „*Napis*”, t. 22, s. 150–178, <https://doi.org/10.18318/napis.2016.1.10>.
- Bieniarzówna J., 1988, *Życie gospodarcze Krakowa międzywojennego*, [w:] *Kraków międzywojenny. Materiały Sesji Naukowej z Okazji Dni Krakowa w roku 1985*, Kraków: Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, s. 23–39, *Rola Krakowa w Dziejach Narodu*, 5.
- Bieniarzówna J., 1994, *Od Wiosny Ludów do powstania styczniowego*, [w:] J. Bieniarzówna, J.M. Małecki, *Kraków w latach 1796–1918*, Kraków: Wydawnictwo Literackie, s. 177–224, *Dzieje Krakowa*, t. 3.

- Bieniarzówna J., Małecki J.M., red., 1997, *Kraków w latach 1918–1939*, Kraków: Wydawnictwo Literackie, *Dzieje Krakowa*, t. 4.
- Bieńkowska D., Umińska-Tytoń E., 2019, *Miasto w polskich badaniach lingwistycznych*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, *Interdyscyplinarne Studia Miejskie*.
- Bilińska J., Derwojedowa M., Kwiecień M., Kieraś W., 2016, *Mikrokorpus polszczyzny 1830–1918*, „Komunikacja Specjalistyczna”, t. 11, s. 149–161.
- Bilut-Homplewicz Z., 2010, *Lingwistyka tekstu w Niemczech na tle polonistycznych badań tekstologicznych – kontrastywność interlingwistyczna*, „Stylistyka”, t. 19, s. 393–410.
- Bilut-Homplewicz Z., 2013, *Między wieloznacznością a uprecyzynieniem pojęcia „dyskurs”. Miejsce tekstu w germanistycznych ujęciach dyskursu*, „Stylistyka”, t. 22, s. 27–46.
- Biolik M., 2011, *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*, [w:] *Chrematonomia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, s. 59–78.
- Bochnakowa A., red., 2012, *Wyrazy francuskiego pochodzenia we współczesnym języku polskim*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, *Romantica Cracoviensia*.
- Bojko S., 1971, *Polska sztuka plakatu. Początki i rozwój do 1939 roku*, Warszawa: Wydawnictwo Artystyczno-Graficzne.
- Borawski S., 2000, *Wprowadzenie do historii języka polskiego. Zagadnienia historyzoficzne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Borawski S., 2005, *Podstawy idei poznawczej studiów nad dziejami używania języka. Esej o diachronii*, [w:] *Rozprawy o historii języka polskiego*, red. S. Borawski, Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, s. 13–61.
- Borowiak P., 2021, *Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, <https://doi.org/10.14746/amup.9788323239222>.
- Borowiec P., 2005, *Jesteśmy głosem milionów. Dzieje krakowskiego wydawnictwa i koncernu prasowego Ilustrowany Kurier Codzienny (1910–1939)*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Borowiec P., 2010, *Krótką historia wydawnictwa i koncernu Ilustrowany Kurier Codzienny (1910–1939)*, [w:] *Ilustrowany Kurier Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, red. G. Wrona, P. Borowiec, K. Woźniakowski, Kraków-Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, s. 17–44.
- Boy-Żeleński T., 1968, *O Krakowie*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.

- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, wyd. 2, Warszawa: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, *Ekonomia i Zarządzanie*.
- Breza E., 1988, *Nazwy lokali gastronomicznych w obecnym województwie gdańskim*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Prace Językoznawcze”, nr 14, s. 115–123.
- Breza E., 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków: Instytut Języka Polskiego PAN, s. 343–361.
- Broński K., 2000, *Rola samorządu w rozwoju prowincjonalnych miast galicyjskich w dobie autonomicznej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 548, s. 61–74.
- Brzeziak A., Bułat B., 2017, *Poradniki savoir-vivre’u. Bibliografia druków tego typu wydanych w Polsce lub w języku polskim do połowy XX wieku*, „Biuletyn Biblioteki Jagiellońskiej” R. 67, s. 337–387.
- Brzoza C., 1990, *Polityczna prasa krakowska 1918–1939*, Kraków: Uniwersytet Jagielloński, *Rozprawy Habilitacyjne – Uniwersytet Jagielloński*, nr 205.
- Brzozowska D., 2014, *Dyskurs w polskich badaniach językoznawczych*, [w:] *Dyskurs w perspektywie akademickiej. Materiały z międzynarodowego okrągłego stołu, 3–5 kwietnia 2009 r., Mińsk, Białoruś*, red. I. Uchwanowa-Szmygowa, Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, s. 12–13, *Discourse Analysis Round Table*, 1.
- Budziszewska W., 1957, *Żargon ochweśnicki*, Łódź: Zakład im. Ossolińskich, *Prace Wydziału I / Łódzkie Towarzystwo Naukowe*, nr 26.
- Burzyńska-Kamieniecka A., 2009, *Wpływ sytuacji komunikacyjnej na kształt dialogu w XVIII-wiecznych polsko-niemieckich rozmówkach handlowych Georga Schlaga*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Slavica Wratislaviensis”, vol. 60, s. 57–64.
- Buszko J., 1968, *Kraków w dobie autonomii galicyjskiej (1866–1914)*, [w:] *Szkice z dziejów Krakowa od czasów najdawniejszych do pierwszej wojny światowej*, red. J. Bieniarzówna, Kraków: Wydawnictwo Literackie, s. 355–389.
- Buttler D., 1967, *Koncepcje pola znaczeniowego*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 2, s. 41–59.
- Buttler D., 1978, *Rozwój semantyczny wyrazów polskich*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- C.H., 1919, *Z przemysłu i handlu krakowskiego*, „Świat”, nr 49, s. 23.
- Caban W., 1999, *Cenzura w Królestwie Polskim w latach 1815–1915*, [w:] *Granice wolności słowa. Materiały konferencji naukowej. Kielce 4–5 maja 1995 r.*, red. G. Miernik, Kielce–Warszawa: Kieleckie Towarzystwo Naukowe, s. 9–18.
- Chankowski H., 1903, *Wykład popularny korespondencji handlowej. Podręcznik praktyczny dla kupców, handlowców, tudzież osób prowadzących korespon-*

- dencję handlową lub chcących się w niej wydoskonalić, Warszawa: Nakład Kursów buchalteryjnych H. Chankowskiego.
- Chankowski H., 1932, *Korespondencja handlowa*, wyd. 6 przejrane i popr., przy współudziale S. Szobera i A. Cholewickiego, Warszawa: Nakład i własność Fundacji Wieczystej im. H.J. Chankowskiego.
- Chmielowiec M., 1924, *Z życia wyrazów. Aśka i inne tytuły staropolskie*, „Język Polski” R. 9, nr 1, s. 17–22.
- Chwalba A., 2018, *Krótkie stulecie 1918–1939*, [w:] *Tysiąc skarbów Krakowa. Dzieje i sztuka*, red. J. Purchla, J. Ziętkiewicz-Kotz, Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury, s. 534–543.
- Cialdini R., 1994, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cieślak T., 1964, *Z dziejów prasy polskiej na Pomorzu Gdańskim w okresie zaboru pruskiego*, Gdańsk: Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Seria Monografii – Gdańskie Towarzystwo Naukowe. Wydział I. Nauk Społecznych i Humanistycznych, nr 19.
- Cieślak T., 1966, *Prasa Pomorza Wschodniego w XIX i XX wieku*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, *Materiały i Studia do Historii Prasy i Czasopiśmiennictwa Polskiego*.
- Cieślak T., 1976a, *Prasa polska na Śląsku, Pomorzu i Mazurach w latach 1832–1870*, [w:] *Prasa polska w latach 1661–1864*, red. J. Łojek, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 260–271, *Historia Prasy Polskiej*, cz. 1.
- Cieślak T., 1976b, *Prasa w zaborze pruskim (Śląsk, Pomorze, Warmia, Mazury) w latach 1871–1918*, [w:] *Prasa polska w latach 1864–1918*, red. J. Łojek, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 202–214, *Historia Prasy Polskiej*, cz. 2.
- Cieślakowa A., 1993, *Leksykografia nazw własnych a leksykografia nazw pospolitych*, [w:] *Wokół słownika współczesnego języka polskiego*, cz. 3: *Zakres selekcji i informacji*, red. W. Lubaś, F. Sowa, Kraków: Instytut Języka Polskiego PAN, s. 23–31, *Studia Leksykograficzne*, 4.
- Cieślakowa A., 1996, *Metody w onomastycznych badaniach różnych kategorii nazw własnych*, „Onomastica” R. 41, s. 6–19.
- Clarke J.R., 2009, *Domestic Decoration: Mosaics and Stucco*, [w:] *The World of Pompeii*, red. J.J. Dobbins, P.W. Foss, New York–London: Taylor & Francis e-Library, s. 323–335.
- Cybulski M., 1994, *Pan i sługa. Niektóre społeczne uwarunkowania zmian w polskich obyczajach językowych*, [w:] *Uwarunkowania i przyczyny zmian językowych. Zbiór studiów*, red. E. Wrocławska, Warszawa: Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy, s. 31–39, *Język na Pograniczach*, 11.

- Cybulski M., 1997, *Elementy polskiej etykiety językowej w „Trylogii” Sienkiewicza*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego”, t. 42, s. 43–131.
- Cybulski M., 2003, *Obyczaje językowe dawnych Polaków. Formuły werbalne w dobie średniopolskiej*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Cybulski M., 2004, *Skrócenia w dawnych polskich formach adresatywnych*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego” R. 49, s. 97–110.
- Cybulski M., 2005, *Z historii polskich form adresatywnych. „Waszeć” w XVII i XVIII wieku*, [w:] *Spotkanie. Księga Jubileuszowa dla Profesora Aleksandra Wilkonia*, red. M. Kita, B. Witosz, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 459–473, *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach*, nr 2325.
- Czachur W., 2020, *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Czechowicz J., 2012, *Wiersze – reklamy*, [w:] J. Czechowicz, *Wiersze i poematy. Utwory niepewnego autorstwa lub przypisywane poecie*, dodatek krytyczny oprac. J.F. Fert, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 37–42, 279–280, *Pisma Zebrane / Józef Czechowicz*, t. 2.
- Czerkies J., 2015, *Przekonywanie klientek do produktów w komunikatach reklamowych zamieszczonych na łamach przedwojennego „Światowida”*, „SŁOWO. Studia językoznawcze”, t. 6, s. 147–165.
- Czernianin H., 1999, *Ogłoszenia wydawnicze i księgarskie w „Tygodniku Wileńskim” 1815–1822*, „Roczniki Biblioteczne” R. 43, s. 17–31.
- Czubińska M., 2009, *Krakowskie plakaty i grafika użytkowa z lat 1890–1918*, [w:] *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu 1900–1950*, red. P. Rudziński, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 47–63, *Prace Biblioteki Głównej UMCS*.
- Czubińska M., 2015, *Najstarsze polskie plakaty komercyjne (wydane do 1914 roku) ze zbiorów Muzeum Narodowego w Krakowie*, „Pamiętnik Sztuk Pięknych”, nr 10, s. 285–291.
- Danilczyk L., 1993, *Krakowskie witryny sklepowe w II połowie XIX i I połowie XX wieku*, Kraków: Wydział Ochrony Zabytków Urzędu Miasta Krakowa, *Krakowska Teka Konserwatorska*.
- Dąbrowska A., 1983, *Formy zwracania się do innych w niektórych językach europejskich*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Studia Linguistica”, vol. 8, s. 3–19.
- Dereń B., 2005, *Pochodne nazw własnych w słowniku i w tekście*, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, *Studia i Monografie – Uniwersytet Opolski*, nr 348.

- Derwojedowa M., Kieraś W., Skowrońska D., Wołosz R., 2014, *Korpus polszczyzny XIX wieku – od mikrokorpusu do korpusu średniej wielkości*, „Prace Filologiczne”, t. 65, s. 249–254.
- Dobbins J.J., Foss P.W., red., 2009, *The World of Pompeii*, New York–London: Routledge.
- Doliński D., 2005, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, *Ekonomia i Zarządzanie*.
- Drugi powszechny spis ludności z dnia 9 XII 1931. Mieszkania i gospodarstwa domowe, ludność, stosunki zawodowe. Miasto Kraków, 1937*, red. E. Szturm de Sztrem, Warszawa: Główny Urząd Statystyczny Rzeczypospolitej Polski, online: <http://mbc.cyfrowemazowsze.pl/dlibra/docmetadata?id=14192&from=publication> (dostęp: 15.03.2021).
- Dunaj B., 1985, *Sytuacja komunikacyjna a zróżnicowanie polszczyzny mówionej*, „Język Polski” R. 65, nr 2/3, s. 88–98.
- Dunin-Wąsowicz K., 1952, *Czasopiśmiennictwo ludowe w Galicji*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, *Studia Historyczno-Literackie*, t. 15.
- Duszek A., 1998, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Encyklopedia PWN*, online: <https://encyklopedia.pwn.pl> (dostęp: 15.03.2021).
- Ettinger P., 1904, *O plakatach artystycznych w ogóle i polskich w szczególności*, „Tygodnik Ilustrowany”, nr 25, s. 494.
- Fabiańczyk L., 1922, *Korespondencja handlowa i prace kantorowe*, Lwów–Warszawa: Książnica Polska Towarzystwa Nauczycieli Szkół Wyższych.
- Fillmore C., 1968, *The Case for Case*, [w:] E. Bach, R.T. Harms, red., *Universals in Linguistic Theory*, New York: Holt, Rinehart and Winston, s. 1–88.
- Fillmore C., 1971, *Some Problems for Case Grammar*, [w:] *Report of the Twenty-Second Annual Round Table Meeting on Linguistics and Language Studies*, red. R.J. O'Brien, Washington: Georgetown University Press, s. 35–56, *Monograph series on languages and linguistics*, 24.
- Foucault M., 1969, *L'archéologie du savoir*, Paris: Gallimard, *Bibliothèque des Sciences Humaines* (Foucault M., 2002, *Archeologia wiedzy*, tłum. A. Siemek, Warszawa: Altaya, De Agostini, *Arcydzieła Wielkich Myślicieli*).
- Franke J., 1999, *Polska prasa kobieca w latach 1820–1918. W kręgu ofiary i poświęcenia*, Warszawa: Wydawnictwo SBP.
- Freedley E.T., 1853, *Practical Treatise on Business: Or, How to Get, Save, Spend, Give, Lend, and Bequeath Money: with an Inquiry into the Chances or Success and Causes or Failure in Business*, Philadelphia: Lippincott, Grambo & Co, online: https://books.google.com/nf/books?id=W49DAAAAIAAJ&pg=PA21&hl=pl&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false (dostęp: 15.03.2021).

- Gajda S., 1976, *Rozwój polskiej terminologii górniczej*, Opole: Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Powstańców Śląskich. Seria B, *Studia i Monografie*, nr 55.
- Gajda S., 1993, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław: „Wiedza o Kulturze”, s. 245–258, *Encyklopedia Kultury Polskiej XX Wieku*, t. 2.
- Gajda S., 2019, *Polska polityka językowa 1918–2018*, [w:] *Niepodległa wobec języka polskiego*, red. R. Przybylska, B. Batko-Tokarz, S. Przęczek-Kisielak, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 13–27.
- Gajda-Gałuszka P., 2018, *Kształtowanie się polskiej terminologii biznesowej (na przykładzie „Czasu” z lat 1870–1914). Analiza semantyczna*, Kraków: Wydawnictwo LIBRON.
- Gajewska E., 2010, „Myjcie zęby tak jak myjecie ręce!”, czyli o zaczątkach sloganowości w reklamie prasowej dwudziestolecia międzywojennego, [w:] *Zjawisko ekonomii w języku, tekście i komunikacji*, red. R. Bizior, D. Suska, Częstochowa: Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza, s. 65–73, *Mechanizmy Funkcjonowania Języka*, t. 1.
- Gajewska E., 2013, *Słowa, które odchodzą. Analiza wybranej leksyki o funkcji perswazyjnej na przykładzie polskich tekstów reklamowych początku XX wieku*, „Świat i Słowo”, nr 2(21), s. 249–259.
- Gajewska E., 2015, *Sposoby wykorzystania motywu autorytetu w polskiej reklamie XX-lecia międzywojennego*, [w:] *Autorytet słowa w działaniach człowieka. Odpowiedzialność dla bezpieczeństwa*, red. J. Wojciechowska, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, s. 131–142.
- Gajewska E., 2016, *Sposoby realizacji funkcji perswazyjnej w ogłoszeniach z dziedziny: praca/nauka zawodu zamieszczanych w dzienniku „Czas” w drugiej połowie XIX wieku*, „Forum Lingwistyczne”, nr 3, s. 23–30.
- Gajewska E., 2017, „Nie jest już więcej dozwolonem posiadać czerwoną cerę!”, Językowe sposoby wpływania na emocje odbiorcy w polskiej reklamie prasowej XX-lecia międzywojennego, [w:] *Emocje, język, literatura*, red. D. Saniewska, Kraków: Wydawnictwo Libron, s. 341–349.
- Gajewska E., 2018, *Od informacji do perswazji. Początki polskiego dyskursu reklamowego*, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej.
- Gajewska U., 2010, *Nazwy lokali gastronomicznych w Rzeszowie*, [w:] *Rzeszów i okolice. Język, historia, kultura*, red. J. Lizak, E. Błachowicz, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 87–96.
- Galasiński D., 1992, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków: Polska Akademia Nauk. Instytut Języka Polskiego, *Prace Instytutu Języka Polskiego*, 76.

- Gałkowski A., 2011a, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, wyd. 2, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gałkowski A., 2011b, *Chrematonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, s. 181–193.
- Gałkowski A., 2014, *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 27, s. 63–72, <https://doi.org/10.14746/psj.2014.XXVII.5>.
- Gałkowski A., 2015, *Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej*, [w:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, red. I. Sarnowska-Gieffing, M. Balowski, M. Graf, Poznań: Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Instytut Naukowo-Wydawniczy „Maiuscula”, s. 171–180.
- Gałkowski A., 2017, *Chrematonimia w kulturze współczesnej*, „Onomastica” R. 61, nr 1, s. 55–71, <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.61.1.4>.
- Gałkowski A., 2018, *Definicja i zakres chrematonimii*, „Folia Onomastica Croatica”, t. 27, s. 1–14, <https://doi.org/10.21857/mwo1vcz00y>.
- Garcia Morcillo M., 2017, *Advertising Antiquity. Introduction*, „Thersites”, vol. 6: *Advertising Antiquity*, red. F. Carla-Uhink, M.G. Morcillo, C. Walde, s. I–XXIV, <https://doi.org/10.34679/thersites.vol6.75>.
- Garlicki S., 1996, *Reklama w Krakowie na początku XX wieku*, nieopublikowana praca magisterska napisana w Zakładzie Historii Społeczno-Gospodarczej i Statystyki pod kierunkiem dr. hab. Krzysztofa Zamorskiego (wydruk komputerowy udostępniony przez autora), Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Garlicki S., 2000, *Reklama zewnętrzna krakowskich lokali handlowych na początku XX wieku*, „Studia Historyczne” R. 43, z. 1, s. 125–133.
- Garlicki S., 2008, *Sklepy Krakowa na początku XX wieku*, Kraków: Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, *Biblioteka Krakowska*, nr 149.
- Giełżyński W., 1962, *Prasa warszawska 1661–1914*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Gilman S.L., Xun Z., 2009, *Wstęp*, [w:] *Dym. Powszechna historia palenia*, red. S.L. Gilman, Z. Xun, tłum. J. Sochoń-Jasnorzewska, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, s. 9–20.
- Głowacka B., Wierzchośłowski S., 2003, *Ogłoszenia reklamowe na łamach niektórych polskich czasopism Prus Zachodnich w XIX i początkach XX stulecia*, „Zapiski Historyczne” R. 68, z. 1, s. 37–55.
- Grabias S., 2003, *Język w zachowaniach społecznych*, wyd. 2 popr. (wyd. 1: 1993), Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Graf M., 2011, *Człowiek wobec onimicznej przestrzeni miasta – kilka uwag o współczesnej urbanonimii*, „Onomastica” R. 55, s. 107–118.
- Gralewski W., 1968, *Stalowa tęcza. Wspomnienia o Józefie Czechowiczu*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Grochowski M., 1975, *Środek czynności w strukturze zdania. Narzędzie, substancja, materiał*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo PAN, *Prace Instytutu Języka Polskiego*, 2.
- Grochowski M., 1993, *Konwencje semantyczne a definiowanie wyrażeń językowych*, Warszawa: Zakład Semiotyki Logicznej Uniwersytetu Warszawskiego „Znak, Język, Rzeczywistość”, Polskie Towarzystwo Semiotyczne, *Biblioteka Myśli Semiotycznej*, nr 25.
- Grodziski S., 2011, *Program autonomii galicyjskiej w 1860 roku*, [w:] *Kraków i Galicja wobec przemian cywilizacyjnych (1866–1914). Studia i szkice*, red. K. Fiołek, M. Stala, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, s. 13–23.
- Gruszczyńska A., 1938, *Krakowskie zrzeszenia kupców i pomocników handlowych*, [w:] *Zatrudnienie kobiet w handlu na terenie miasta Krakowa*, red. L. Kozakówna, Kraków: Żeńskie Gimnazjum Kupieckie, s. 31–32.
- Grzegorzczkowska R., 1991, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, „Język a Kultura”, t. 4, s. 11–28.
- Grzegorzczkowska R., 2008, *Wykłady z polskiej składni*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzmił-Tylutki H., 2000, *Francuski i polski dyskurs ekologiczny w perspektywie aksjologii*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Grzmił-Tylutki H., 2010, *Francuska lingwistyczna teoria dyskursu. Historia, tendencje, perspektywy*, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Habrajska G., 2010, *Stylistyczne gatunki reklamy*, [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 241–249.
- Hajnicz E., 2011, *Automatyczne tworzenie semantycznych słowników walencyjnych*, Warszawa: Akademicka Oficyna Wydawnicza Exit, *Problemy Współczesnej Nauki: Teoria i Zastosowania. Inżynieria Lingwistyczna*.
- Hajnicz E., Nitoń B., 2017, *Instrukcja dostępu do słownika walencyjnego Walentyza pośrednictwem programu SłowaL*, CLARIN-PL, online: http://clarin-pl.eu/wp-content/uploads/2017/05/instrukcja_uzytkownika_Walentego.pdf (dostęp: 10.03.2021).
- Hapanowicz P., 2007, *Działalność Muzeum Techniczno-Przemysłowego w Krakowie i jego likwidacja w latach 1949–1950*, „Zarządzanie w Kulturze”, t. 8, s. 43–62.

- Hebał-Jezierska M., 2010, *Obrazy kolokacyjne wybranych leksemów należących do pola semantycznego cudzoziemiec (na materiale korpusu języka czeskiego SYN2006PUB)*, [w:] *Res slavisticae. Księga dedykowana Profesor Ewie Siatkowskiej*, red. J. Goszczyńska, Z. Greń, Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Polonistyki, Instytut Sławistyki Zachodniej i Południowej, s. 73–92.
- Hebał-Jezierska M., 2014, *Zastosowanie korpusowych profili kolokacyjnych do rekonstrukcji językowych stereotypów Polaka, Czecha i Słowaka w językach zachodniosłowiańskich*, „*Polonica*”, t. 34, s. 67–78.
- Heksel B., 2020, *Żydowscy adwokaci w przedwojennym Krakowie*, Kraków: EMG.
- Hołuj D., 2013, *Samorząd miejski Krakowa i Lwowa w okresie autonomii galicyjskiej*, „*Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*”, nr 917, s. 89–108.
- Hombek D., 1988, *Reklama wydawnicza i księgarska w „Gazecie Warszawskiej” w latach 1764–1795*, Kielce: Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. J. Kochanowskiego.
- Hombek D., 1993, *O reklamie i rozpowszechnianiu „Historii narodu polskiego” Adama Naruszewicza w XVIII wieku*, „*Kieleckie Studia Bibliologiczne*”, t. 1, s. 9–26.
- Hombek D., 1997, *Wydawnictwa warszawskie Tadeusza Podleckiego w świetle publikacji reklamowych z lat 1785–1794. Studium bibliologiczne*, Kielce: Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego.
- Homola I., 1976, *Prasa galicyjska w latach 1831–1866*, [w:] *Prasa polska w latach 1661–1864*, red. J. Łojek, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 199–204, *Historia Prasy Polskiej*, 1.
- Howarth D., 2008, *Dyskurs*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa: Oficyna Naukowa, *Disciplinae*, 2.
- Huszczka R., 2006, *Honoryfikatywność. Gramatyka – pragmatyka – typologia*, (wyd. 1: 1996), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, *Biblioteka Fundacji im. Takashimy*.
- Imańska I., 1999, *Ruch wydawniczo-księgarski w świetle ogłoszeń prasowych w „Kurierze Polskim” (1729–1760)*, [w:] *W kręgu prasy (przeszłość – teraźniejszość – przyszłość). Zbiór artykułów*, red. G. Gzella, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 7–19.
- Jakobson R., 1960, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „*Pamiętnik Literacki*” R. 51, z. 2, s. 431–473.
- Jakóbczyk W., 1976a, *Prasa polska w Wielkopolsce w latach 1832–1858*, [w:] *Prasa polska w latach 1661–1864*, red. J. Łojek, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 247–259, *Historia Prasy Polskiej*, 1.
- Jakóbczyk W., 1976b, *Prasa w Wielkopolsce (1859–1918)*, [w:] *Prasa polska w latach 1864–1918*, red. J. Łojek, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 177–201, *Historia Prasy Polskiej*, 2.

- Jakubek M., 2002, *Prasa krakowska w momencie transformacji cywilizacyjnej miasta, regionu, kraju (1795–1918)*, „Prace Komisji Historii Nauki Polskiej Akademii Umiejętności”, t. 4, s. 91–113.
- Jakubek M., 2004, *Prasa krakowska 1795–1918. Bibliografia*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe DWN, Archiwum Uniwersytetu Jagiellońskiego, *Z Prac Archiwum Uniwersytetu Jagiellońskiego. Seria F, Varia*, t. 4.
- Janiak-Jasińska A., 1998, *Aby wpadło w oko. O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa: Wydawnictwo DiG.
- Janiak-Jasińska A., 2011, *Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, „Przegląd Historyczny”, t. 102, nr 4, s. 839–854, online: http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Prze_glad_Historyczny/Prze_glad_Historyczny-r2011-t102-n4/Prze_glad_Historyczny-r2011-t102-n4-s839-854/Prze_glad_Historyczny-r2011-t102-n4-s839-854.pdf (dostęp: 1.03.2021).
- Janiszewska K., Korsak R., Kwarciać B., Lewiński P., Lisowska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R., 2009, *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Bielsko-Biała–Warszawa: ParkEdukacja, Wydawnictwo Szkolne PWN Sp. z o. o.
- Jankowska M., Kocańda M., 2011, *Kraków między wojnami. Opowieść o życiu miasta 1918–1939*, Łódź: Księży Młyn Dom Wydawniczy, *Magiczne Czasy Magicznych Miast*.
- Jarowiecki J., 1993, *Prasa we Lwowie w okresie dwudziestolecia międzywojennego (wprowadzenie do tematu)*, [w:] *Książki, czasopisma, biblioteki Krakowa i Lwowa XIX i XX wieku*, red. J. Jarowiecki, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej, s. 247–274, *Prace Monograficzne Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Krakowie*, nr 156; „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, t. 32, nr 4, s. 41–56.
- Jarowiecki J., 1996, *Prasa lwowska w dobie powstaniowej*, [w:] *Kraków – Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX w.*, t. 3, red. J. Jarowiecki, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej, s. 98–116, *Prace Monograficzne Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Krakowie*, nr 199.
- Jarowiecki J., 1997, *Studia nad prasą polską XIX i XX w.*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe WSP, *Prace Monograficzne Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Krakowie*, nr 228.
- Jarowiecki J., 2000, *Prasa*, [w:] *Encyklopedia Krakowa*, red. prowadzący A.H. Stachowski, Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 804–806.
- Jarowiecki J., 2002, *Prasa lwowska w latach 1864–1918. Bibliografia*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, *Prace Monograficzne – Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, nr 348.

- Jarowiecki J., 2003, *Prasa w Krakowie. Tradycja i współczesność (Część pierwsza: do roku 1918)*, [w:] Kraków – Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku, t. 6, cz. 2, red. J. Jarowiecki, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, s. 5–35, *Prace Monograficzne / Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, nr 366.
- Jarowiecki J., 2006, *Studia nad prasą polską XIX i XX w.*, t. 2, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, *Prace Monograficzne – Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, nr 418.
- Jarowiecki J., 2011, *Prasa wydawana w Krakowie – przedmiotem badań nad prasą lokalną*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” R. 14, z. 1/2 (27/28), s. 57–88.
- Jewitt C., red., 2011, *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London–New York: Routledge.
- Jurewicz-Nowak M., 2015, *Językowe akty etykiety środowiskowej i zawodowej w rozmówkach handlowych Jerzego Schlaga (XVIII wiek)*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”, t. 61, s. 43–60.
- Kamińska-Szmaj I., 2017, *Język polskiej lewicy. Od Wielkiego Proletariatu do końca PRL*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, nr 3796.
- Kamińska-Szmaj I., 2019, *Jaka Polska? Kształtowanie się odmian języka polityki w sporach o ustrój Niepodległej Rzeczypospolitej*, [w:] *Niepodległa wobec języka polskiego*, red. R. Przybylska, B. Batko-Tokarz, S. Pręcerek-Kisielak, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 129–139.
- Kampka A., 2017, *Multimodalna analiza dyskursu – ujęcie semiotyczne*, [w:] *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*, red. M. Czyżewski, M. Otrocki, T. Piekot, J. Stachowiak, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno, *Biblioteka Dyskursu Publicznego. Kultura, Retoryka, Demokracja*.
- Karolczak W., 1991, *Reklama handlowa w dawnym Poznaniu (do 1918 r.)*, „Kronika Miasta Poznania”, nr 1/2, s. 111–126.
- Kawalla I., 2010, *Działalność Krakowskiej Kongregacji Kupieckiej w latach 1918–1939 w świetle rocznych materiałów sprawozdawczych*, „Annales Universitas Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historica” R. 9, s. 41–55.
- Kawalla I., 2013, *Szkolnictwo handlowe w Krakowie w latach 1918–1939*, „Annales Universitas Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historica” R. 15, s. 143–161.
- Kawalla I., 2017a, *Kupując oczami. Reklama w przedwojennym Krakowie*, Kraków: Muzeum Historyczne Miasta Krakowa.
- Kawalla-Lulewicz I., 2017b, *W jedności siła. Żydowskie korporacje kupców, pracowników i pomocników handlowych w międzywojennym Krakowie*, „Krzysztofory. Zeszyty Naukowe Muzeum Historycznego Miasta Krakowa”, nr 35, s. 97–112, <https://doi.org/10.32030/KRZY.2017.06>.

- Kawalla-Lulewicz I., 2020, *Kupiectwo i handel w międzywojennym Krakowie (1918–1939)*, Kraków: Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, Księgarnia Akademicka, *Biblioteka Krakowska*, nr 166, <https://doi.org/10.12797/9788381380935>.
- Kawka M., 2010, *Dyskurs jako przedmiot badań językoznawczych*, [w:] *Język polski – wczoraj, dziś, jutro...*, red. P. Żmigrodzki, B. Czopek-Kopciuch, Kraków: LEXIS, s. 102–107.
- Kawka M., 2016, *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 59, nr 2(226), s. 294–303, <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.16.019.5423>.
- Kiklewicz A., 2008, *Dwanaście funkcji języka*, „LingVaria”, nr 2(6), s. 9–27.
- Kiryk F., 2007, *Porządek cechowy w lokacyjnym Krakowie*, [w:] *Kraków. Studia z dziejów miasta. W 750 rocznicę lokacji*, red. J. Rajman, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, s. 76–86, *Prace Monograficzne – Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, nr 483.
- Kisielewski A., 1999, *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok: Trans Humana.
- Kita M., 2005, *Językowe rytuały grzecznościowe*, Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach.
- Klein F., 1908, *Krakowskie wystawy sklepowe*, „Architekt”, z. 2/3, s. 25–27.
- Klemensiewicz Z., 1937, *Z Techebu do PierzekSPORTU, czyli o nazwach przedsiębiorstw handlowych, przemysłowych itp.*, „Język Polski” R. 22, nr 1, s. 20–27.
- Kłoskowska A., 1983, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kłósek M., Kowalska A., Stachańczyk A., 2018, *Historia Krakowa w liczbach*, pod kier. A. Chochorowskiej, Kraków: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Kmiecik Z., 1971, *Prasa warszawska w okresie pozytywizmu 1864–1885*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, *Materiały i Studia do Historii Prasy i Czasopiśmiennictwa Polskiego*, z. 13.
- Kmiecik Z., 1976, *Prasa polska w Królestwie polskim i Imperium Rosyjskim w latach 1865–1904*, [w:] *Prasa polska w latach 1864–1918*, red. J. Łojek, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 11–57, *Historia Prasy Polskiej*, 2.
- Kmiecik Z., 1981, *Prasa warszawska w latach 1908–1919*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kmiecik Z., 1989, *Prasa warszawska w latach 1886–1904*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Kochan A., 2009a, *Wprowadzenie do lektury*, [w:] M. Rej, 1549 (2009), *Kupiec*, wyd. A. Kochan, Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN, s. 5–29, *Biblioteka Pisarzy Staropolskich*, t. 36.

- Kochan A., 2009b, *Komentarze*, [w:] M. Rej, 1549 (2009), *Kupiec*, wyd. A. Kochan, Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN, s. 390–638, *Biblioteka Pisarzy Staropolskich*, t. 36.
- Kochan M., 2002, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Kolasa W.M., Jarowiecki J., 2006, *Najważniejsze polskie gazety do wybuchu pierwszej wojny światowej w kontekście zabezpieczenia ich dla potomnych (charakterystyka, badania, zasoby)*, [w:] *Gazety. Zasoby, opracowanie, ochrona, digitalizacja, promocja/informacja. Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, Poznań, 19–21 października 2006, red. A. Jazdon, A. Chachlikowska, Poznań: Biblioteka Uniwersytecka, s. 25–53.
- Koloski-Ostrow A.O., 2009, *The City Baths of Pompeii and Herculaneum*, [w:] *The World of Pompeii*, red. J.J. Dobbins, P.W. Foss, New York–London: Routledge, s. 224–256.
- Komperda W., 1921, *Reklama prasowa. Wartość reklamy prasowej. Sposób obliczania ogłoszeń i zapoznanie się ze stroną techniczną reklamy*, Kraków: Izba Handlowa i Przemysłowa w Krakowie.
- Korbut J., 2002, *Polskie i czeskie czasopiśmiennictwo kobiece na przełomie XIX i XX wieku*, „Bohemistyka” R. 2, nr 4, s. 285–294.
- Korpałowa F., 1958, *Prasa krakowska od gazet pisanych do r. 1914*, Kraków: s.n.
- Kortus B., 1968, *Kraków jako ośrodek przemysłowy. Rozwój i struktura przemysłu wielkiego miasta*, Kraków: Uniwersytet Jagielloński, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Geograficzne*, z. 19.
- Kosyl C., 1983, *Forma i funkcja nazw własnych*, Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Kosyl C., 1993, *Chrematonimy*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław: „Wiedza o Kulturze”, s. 439–444, *Encyklopedia Kultury Polskiej XX Wieku*, t. 2.
- Kosyl C., 2003, *Chrematonimia*, [w:] *Słowiańska onomastyka. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, A. Cieślíkowa, przy współ. J. Dumy, t. 2, Warszawa–Kraków: Towarzystwo Naukowe Warszawskie, s. 370–375.
- Kotewicz R., 1981, *Z dziejów przemysłu Krakowa w latach 1918–1939*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Kowalik B., 1999, *Mieszkańcy Nowego Targu w świetle ogłoszeń i reklam autonomicznej prasy lokalnej z lat 1898–1914*, „Almanach Nowotarski”, nr 4, s. 25–31.
- Kozakówna L., red., 1938, *Zatrudnienie kobiet w handlu na terenie miasta Krakowa*, Kraków: Żeńskie Gimnazjum Kupieckie.
- Koziara S., Spólnik A., 1994, *Formy adresatywne w języku współczesnych tekstów homiletycznych*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, s. 171–177.

- Koziello-Poklewska B., red., 1988, *Z dziejów prasy Prus Wschodnich w XIX i XX wieku (do 1939 roku). Materiały z sesji naukowej, Bęsia 19–20 listopada 1987*, Olsztyn: Wydawnictwa WSP, *Studia i Materiały – Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Olsztynie*, nr 7.
- Krakowska Księga Adresowa, 1908, red. J. Knapik, Kraków: Nakładem A. Einhorna, online: <https://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1908djuv/ksiegaadresowa1908.pdf> (dostęp: 15.05.2021).
- Kraśńska B., 2016, *Afisz a plakat – problemy definicji. Wstęp do badań*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia”, vol. 14, s. 205–216, <https://doi.org/10.24917/20811861.14.13>.
- Kristanova E., 2001, *Reklama książki na łamach poznańskiej „Kultury” (1936–1939)*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Librorum”, z. 10, s. 107–118.
- Kristanova E., 2008, *Polskie pisma kobiece okresu dwudziestolecia międzywojennego (na przykładzie „Bluszczu”, „Kobiety Współczesnej” i „Pani”)*, „Biuletyn Informacji Bibliotecznych i Kulturalnych” R. 12, nr 15(60), s. 5–7.
- Kristanova E., 2009, *Reklama książki na łamach „Rodziny Polskiej” (1927–1939)*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne”, nr 2(3), s. 27–47, online: <http://www.home.umk.pl/~tsb/sites/default/files/numer3/kristanova.pdf> (dostęp: 15.03.2021), <https://doi.org/10.12775/TSB.2009.017>.
- Krygowski W., 1980, *W moim Krakowie nad wczorajszą Wisłą*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Księga Adresowa Król. Stoł. Miasta Krakowa i Król. Woln. Miasta Podgórze, R. 1, 1905, Kraków: Spółka Wydawnicza Józef Knapik i Stefan Mikulski, online: <https://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1905djuv/ksiegaadresowa1905.pdf> (dostęp: 15.03.2021).
- Księga Adresowa Miasta Krakowa i Wojew. Krak. z informatorem m. Warszawy wojew. kieleckiego i śląskiego, 1933–1934, Kraków: Wydawnictwo pozostaje pod kontrolą Magistratu Stoł. Król. Miasta Krakowa, online: https://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiega_adresowa_1933_34/ksiega_adresowa_1933_34.pdf (dostęp: 15.03.2021).
- Kubica G., 2017, *Krakowscy ewangelicy w społeczno-kulturowym krajobrazie miasta – od reformacji do połowy XIX wieku. Szkic z antropologii historycznej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica” R. 9, vol. 2, s. 156–186, <https://doi.org/10.24917/20816642.9.2.10>.
- Kudra B., Kudra A., 2004, *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antropimów w tekście prasowym)*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 90–99, „Czerwona Seria” Instytutu Filologii Polskiej UMCS, 18.
- Kulczyńska-Kruk J., 2018, *Paradokmentalizm w polskiej poezji dwudziestolecia międzywojennego*, nieopublikowana rozprawa doktorska napisana pod

- kierunkiem dr. hab. Włodzimierza Próchnickiego, prof. UJ, Kraków: Uniwersytet Jagielloński, online: https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/77310/kulczynska-krak_paradokumentalizm_w_polskiej_poezji_dwu_dzistolecia_miedzywojennego_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 15.03.2021).
- Kunzek H., 1911a, *Plaga afiszowa*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny”, nr 1, s. 8–10.
- Kunzek H., 1911b, *Plaga szyldów i witryn sklepowych*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny”, nr 2, s. 16.
- Kunzek H., 1911c, *Plaga szyldów i witryn sklepowych (Dokończenie)*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny”, nr 3, s. 31–33.
- Kurek H., 2002, *Językowy obraz Podkarpacia (na przykładzie mikrotoponimii Dukielszczyzny)*, [w:] *Rozmaitości językowe. Ofiarowane prof. dr. hab. Januszowi Strutyńskiemu z okazji jego jubileuszu*, red. M. Skarżyński, M. Szpizakowska, Kraków: Księgarnia Akademicka, s. 139–164.
- Kurek J., 1980, *Pisma wybrane. Poezje*, Kraków: Wydawnictwo Literackie, *Pisma wybrane / J. Kurek*.
- Kuryłowicz J., 1956, *La position linguistique du nom propre*, „Onomastica” R. 2, s. 1–14.
- Kutrzeba S., 1902, *Handel Krakowa wieków średnich na tle stosunków handlowych Polski*, Kraków: Nakładem Akademii Umiejętności.
- Kutrzeba S., Ptaśnik J., 1910, *Dzieje handlu i kupiectwa krakowskiego*, Kraków: Nakładem Towarzystwa Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, *Rocznik Krakowski*, t. 14.
- Kwapien E., 2010, *Kształtowanie się zasobu leksykalnego polszczyzny XIX wieku – rzeczowniki (na podstawie danych leksykograficznych)*, Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- Kwaśnicka-Janowicz A., 2018, *Staropolska terminologia bartnicza (na tle porównawczym)*, Kraków: Wydawnictwo LEXIS.
- Kwaśnicka-Janowicz A., Ochmann D., Pałka P., 2018, *Krakus, krakauer, krakowianin i krakowiak – nazwy mieszkańca Krakowa a jego auto- i heterostereotyp*, „Język Polski” R. 98, z. 3, s. 31–48, <https://doi.org/10.31286/Jp.98.3.3>.
- Langer O., 1927, *Zasady ogłaszania*, Warszawa: Instytut Naukowej Organizacji.
- Lankau J., 1960, *Prasa staropolska na tle rozwoju prasy w Europie: 1513–1729*, Kraków: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, *Biblioteka Wiedzy o Prasie*, t. 1.
- Leech G., 1983, *Principles of Pragmatics*, London: Longman, *Longman Linguistics Library*, no 30.
- Lewandowska-Tomaszczyk B., red., 2005, *Podstawy językoznawstwa korpusowego*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- Lewiński P.H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, nr 2113.
- Ligara B., Szupelak W., 2012, *Lingwistyka i glottodydaktyka języków specjalistycznych na przykładzie języka biznesu. Podejście porównawcze*, Kraków: Księgarnia Akademicka, *Biblioteka „LingVariów”*. Glottodydaktyka, t. 3.
- Lisowska-Magdziarz M., 2009, *Dzieje reklamy. Reklama w świecie. Reklama w Polsce*, [w:] K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak i in., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Bielsko-Biała–Warszawa: ParkEdukacja, Wydawnictwo Szkolne PWN Sp. z o. o., s. 9–100.
- Loewe I., 2013, *Styl reklamy komercyjnej*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, s. 381–405.
- Lubaś W., 2003–2004, *Wyraz, leksem i syntagma w nazwach własnych*, „*Folia Onomastica Croatica*”, vol. 12–13, s. 323–330.
- Lubaś W., 2006, *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu, *Prace Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej*.
- Łaziński M., 2006, *O paniach i panach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo-płciowa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Łoś J., 1919, *Etykiety*, „*Język Polski*” R. 4, z. 1, s. 32.
- Łuczak A., 2012, *Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Warszawa: Wydawnictwo Neriton.
- Łysakowski T., 2005, *Wpływowe osoby. Gramatyka i perswazja*, Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.
- Macierzyński W.Ł., 2004a, *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Radom: Wydawnictwo i Zakład Poligrafii Instytutu Technologii Eksploatacji.
- Macierzyński W.Ł., 2004b, *Reklama handlowa w Gazecie Radomskiej w latach 1884–1917*, Radom: Instytut Technologii Eksploatacji.
- Macierzyński W.Ł., 2009, *Desing i typografia w reklamie handlowej w prasie ukraińskiej i polskiej Wschodniej Galicji*, Lwów: Narodowa Akademia Nauk Ukrainy.
- Macierzyński W.Ł., 2020, *Reklama w prasie lwowskiej w XIX i na początku XX wieku*, Radom: Instytut Technologii Eksploatacji. Wydawnictwo Naukowe.
- Maingueneau D., 1984, *Genèses du discours*, Bruxelles: Mardaga, *Philosophie et Langage*.
- Maingueneau D., 1991, *L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*, Paris: Hachette, *Hachette Université*.

- Maingueneau D., 1996, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris: Seuil, Mémo, 20.
- Maingueneau D., 2009, *Dyskurs literacki jako dyskurs konstytuujący* (przekład rozdziału piątego książki D. Maingueneau pt. *Le discours litteraire. Paratopie et scene d'enonciation*, Paris: Armand Colin, 2004), tłum. H. Konicka, „Teksty Drugie”, nr 4(118), s. 159–170.
- Majerski S., 1894, *Mapa ścienna Królestwa Galicyi i Lodomeryi z Wielkim Księstwem Krakowskiem z Księstw: Oświęcimskim i Zatorskiem*, Lwów: Nakładem Księgarni Gubrynowicza i Schmidta, online: <https://polona.pl/item/mapa-scienna-krolestwa-galicyi-i-lodomeryi-z-wielkim-ksiestwem-krakowskiem-z-ksiestw,NDcwMDgwMzk/0/#info:metadata> (dostęp: 15.03.2021).
- Majkowska G., 1988, *O funkcji impresywnej języka w prasie (techniki oddziaływania perswazyjnego)*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 11/12, s. 105–116.
- Makowska U., red., 2016, *Słownik artystów polskich i obcych w Polsce działających (zmarłych przed 1966 r.). Malarze, rzeźbiarze, graficy*, t. 10: Sa–Się, Warszawa: Instytut Sztuki Polskiej Akademii Nauk.
- Małecki J.M., 1983, *Kraków w dobie autonomii galicyjskiej (1967–1914)*, [w:] *Kraków na przełomie XIX i XX wieku. Materiały sesji naukowej z okazji Dni Krakowa w 1981 roku*, red. J.M. Małecki, Kraków: Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, s. 9–18.
- Małecki J.M., 1987, *Kraków na przełomie XIX i XX wieku*, „Nasza Przyszłość”, t. 67, s. 5–22.
- Małecki J.M., 1994a, *W dobie autonomii galicyjskiej (1866–1918)*, [w:] J. Bieniarzówna, J.M. Małecki, *Kraków w latach 1796–1918*, Kraków: Wydawnictwo Literackie, s. 225–394, *Dzieje Krakowa*, t. 3.
- Małecki J.M., 1994b, *Mieszkańcy Krakowa i ich życie*, [w:] J. Bieniarzówna, J.M. Małecki, *Kraków w latach 1796–1918*, Kraków: Wydawnictwo Literackie, s. 313–331, *Dzieje Krakowa*, t. 3.
- Małecki J.M., 1997, *Gospodarka. Rzemiosło*, [w:] *Kraków w latach 1918–1939*, red. J. Bieniarzówna, J.M. Małecki, Kraków: Wydawnictwo Literackie, s. 202–208, *Dzieje Krakowa*, t. 4.
- Mały skorowidz przemysłu rodzimego*, 1913, Lwów: Komitet bojkotowy młodzieży w Przemysłu, online: <http://dlibra.umcs.lublin.pl/Content/21512/A19339.pdf> (dostęp: 15.03.2021).
- Marcjanik M., 1992, *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej*, [w:] *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław: Wydawnictwo „Wiedza o Kulturze” Fundacji dla Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 27–31.
- Marcjanik M., 2008, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Marcjanik M., 2014, *Słownik językowego savoir-vivre'u*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, <https://doi.org/10.31338/uw.9788323515128>.
- Marcjanik M., 2015, *Współczesna etykieta językowa – zmierzch wartości?*, „Studia Medioznawcze”, nr 4, s. 115–119, <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2015.63.513>.
- Mazurkova B., 1992, *O reklamie wydawniczej w przedmowach edytorów i drukarzy polskich doby oświecenia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Studia Bibliologiczne”, t. 5, s. 129–150.
- Mickiewicz A., 1834 (1860), *Pan Tadeusz*, [w:] A. Mickiewicz, *Pisma*, wydanie zupełne, t. 5, Paryż.
- Milnor K., 2014, *Graffiti and the Literary Landscape in Roman Pompeii*, Oxford: Oxford University Press, <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199684618.001.0001>.
- Miławiecki M., 2010, *Wyznania chrześcijańskie a polska „racja stanu” w ideologii „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”*, [w:] *Ilustrowany Kurier Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, red. G. Wrona, P. Borowiec, K. Woźniakowski, Kraków–Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, s. 193–221.
- Miodunka W., 1980, *Teoria pól językowych. Społeczne i indywidualne ich uwarunkowania*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Językoznawcze*, z. 67.
- Mirandola F., 1905, *Pierwsza polska wystawa drukarska*, „Poradnik Graficzny”, nr 1, s. 5–7.
- Młynarczyk E., 2008, *Dawne zwyczaje handlowe utrwalone w polskiej frazeologii*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica”, vol. 4, s. 292–301.
- Młynarczyk E., 2010a, *Polskie słownictwo handlowe XVI i XVII wieku (na materiale krakowskich ksiąg praw miejskich i lustracji królewskiej)*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, *Prace Monograficzne – Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, nr 573.
- Młynarczyk E., 2010b, *Metaforyczne związki wyrazowe w nazwach placówek handlowo-usługowych we współczesnej polszczyźnie*, „Język Polski”, z. 4/5, s. 277–285.
- Młynarczyk E., 2010c, *SKLEP, SALON, STUDIO czy ATELIER – współczesne sposoby nazywania placówek handlowych*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica”, vol. 5, s. 179–189.
- Młynarczyk E., 2015, *Terytorialna i kulturowa identyfikacja w krakowskich nazwach firmowych*, [w:] *Mikrotoponimy i makrotoponimy w komunikacji i lite-*

- raturze, red. A. Gałkowski, S. Gliwa, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 193–203, <https://doi.org/10.18778/7969-626-0.18>.
- Młynarczyk E., 2016, *Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych)*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 32, s. 117–125, <https://doi.org/10.14746/psj.2016.32.9>.
- Mroczek K., 1978, *Tytułatura w korespondencji staropolskiej jako problem stosunku między nadawcą a odbiorcą*, „Pamiętnik Literacki” R. 59, nr 2, s. 127–148.
- Mroccka L., 1999, *Krakowianie. Szkice do portretu zbiorowego w dobie industrialnej transformacji 1890–1939*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, *Prace Monograficzne – Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, nr 266.
- Muczkowski J., 1914, *O plakatach*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny”, nr 1/2, s. 10–11.
- Mycawka M., 1994, *Zwroty adresatywne w tekstach przemówień*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, s. 159–166.
- Myszka A., 2017, *Modele strukturalne nazwań przedsiębiorstw galicyjskich – na podstawie ogłoszeń prasowych z przełomu XIX i XX wieku*, „SŁOWO. Studia językoznawcze”, t. 8, s. 132–153, <https://doi.org/10.15584/slowo.2017.8.09>.
- Myszka A., 2018, *Od deskrypcji określonej do ergonimu – galicyjskie nazwy przedsiębiorstw*, [w:] *Onomastyka – neohumanistyka – nauki społeczne*, red. U. Bi-jak, H. Górny, M. Magda-Czekaj, Kraków: Instytut Języka Polskiego PAN, s. 365–378, <https://doi.org/10.17651/ONOMAST2018.28>.
- Myśliński J., 1965, *Nakłady prasy społeczno-politycznej w Galicji w latach 1881–1913. Część druga*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” R. 4, z. 2, s. 80–89.
- Myśliński J., 1970, *Studia nad polską prasą społeczno-polityczną w Zachodniej Galicji 1905–1914*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, *Materiały i Studia do Historii Prasy i Czasopiśmiennictwa Polskiego*, z. 16.
- Nattel A., 1934, *Nauczanie reklamy i sprzedażoznawstwa*, Kraków: Drukarnia Geograficzna „Orbis”.
- Niezabitowski M., 1997, *Gospodarka. Handel*, [w:] *Kraków w latach 1918–1939*, red. J. Bieniarzówna, J.M. Małecki, Kraków: Wydawnictwo Literackie, s. 212–223, *Dzieje Krakowa*, t. 4.
- Noińska M., 2017, *O źródłach wieloznaczności pojęcia dyskurs w językoznawstwie (na materiale języków polskiego, rosyjskiego i angielskiego)*, „Progress”, vol. 2, s. 72–82, <https://doi.org/10.4467/25439928PS.17.012.7149>.
- Norris S., red., 2015, *Multimodality. Critical Concepts in Linguistics*, New York: Routledge.

- Obrębska-Stieberowa M., 1936, *O dobrej współpracy kupca i artysty*, „Arkady”, nr 2, s. 168–171.
- Ożóg K., 1990, *Leksykon metatekstowy współczesnej polszczyzny. Wybrane zagadnienia*, Kraków: Uniwersytet Jagielloński, *Rozprawy Habilitacyjne – Uniwersytet Jagielloński*, nr 198.
- Ożóg K., 1991, *Jednostki otwierające i zamykające replikę w dialogu*, [w:] *Studia nad polszczyzną mówioną Krakowa 3*, red. B. Dunaj, K. Ożóg, Kraków: Uniwersytet Jagielloński, s. 71–89.
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów: Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”, *Biblioteka „Frazy”*.
- Pacula J., Stępień T., 2017, *Ikonizacja komponentów werbalnych reklamy*, [w:] *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. M. Wszolek, Kraków: Wydawnictwo LIBRON, s. 323–387, *Communication Design*.
- Paczkowski A., 1980, *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, *Historia Prasy Polskiej*, 3.
- Palinciuc E., 2007, *Nazwy własne restauracji, kawiarni i klubów na krakowskim Kazimierzu w interpretacji historycznokulturowej*, „*Onomastica*” R. 52, s. 285–302.
- Palinciuc E., 2010, *W nazewniczym tyglu krakowskich restauracji, kawiarni, klubów*, [w:] *Miasto w perspektywie onomastyki i historii*, red. J. Sarnowska-Gieffing, M. Graf, Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, s. 391–401, *Prace Komisji Językoznawczej – Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk. Wydział Filologiczno-Filozoficzny*, t. 56.
- Pałka P., 2009, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Pałka P., 2010, *Kategoria oficjalności na przykładzie rozmowy handlowej*, [w:] *Symbolae grammaticae in honorem Boguslai Dunaj*, red. R. Przybylska, J. Kaś, K. Sikora, Kraków: Księgarnia Akademicka, s. 457–471, *Biblioteka „LingVariów”*, t. 9.
- Pałka P., 2012, *Z problemów opisu leksykograficznego nazw własnych*, „*Poradnik Językowy*”, nr 7, s. 58–75.
- Pałka P., 2014, *Toponimy w słownikach ogólnych języka polskiego*, [w:] *Mikrotoponimia i makrotoponimia. Problematyka wstępna*, red. A. Gałkowski, R. Gliwa, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytet Łódzkiego, s. 281–296, <https://doi.org/10.18778/7969-307-8.31>.
- Pałka P., 2019, *Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestoleciu międzywojennym (na przykładzie „Ilustrowanego Kuryera Codziennego”)*, [w:] *Niepodległa wobec języka polskiego*, red. R. Przybylska, B. Batko-Tokarz,

- S. Pręczonek-Kisielak, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 221–243.
- Pałka P., Kwaśnicka-Janowicz A., 2017, *Przewodnik po elektronicznych zasobach językowych dla polonistów (słowniki, kartoteki, korpusy, kompendia)*, Kraków: Wydawnictwo JAK, *Biblioteczka Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego*, nr 28.
- Passakas M., 1924, *Korespondencja kupiecka*, wyd. 2 rozsz. i uzupeł., Kraków: Nakład własny czcionkami Drukarni Literackiej w Krakowie, *Wydawnictwa Akademii Handlowej w Krakowie*.
- Paveau M.-A., Sarfati G.-É., 2009, *Wielkie teorie językoznawcze. Od językoznawstwa historyczno-porównawczego do pragmatyki*, tłum. I. Piechnik, Kraków: Wydawnictwo Avalon.
- Pawłowska A., 2014, *Formuły werbalne polskiej etykiety językowej od połowy XVI–II wieku do lat sześćdziesiątych XIX wieku. Analiza socjolingwistyczna*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, <https://doi.org/10.18778/7969-160-9>.
- Piekot T., 2006, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Piekot T., 2016, *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno, *Biblioteka Dyskursu Publicznego. Kultura, Retoryka, Demokracja*.
- Pierwszy powszechny spis Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 30 września 1921 roku. Mieszkania. Ludność. Stosunki zawodowe. Województwo krakowskie*, 1926, Kraków: Główny Urząd Statystyczny Rzeczypospolitej Polski, online: <http://mbc.cyfrowemazowsze.pl/dlibra/docmetadata?id=14526&from=publication> (dostęp: 15.03.2021).
- Pihan-Kijasowa A., 2010, „*Handlująca Warszawa*” w drugiej połowie XIX wieku, czyli słownictwo z zakresu handlu w „*Lalce*” Bolesława Prusa, „*Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*”, nr 16, s. 201–212, <https://doi.org/10.14746/pspsj.2010.16.18>.
- Pisarkowa K., 1975, *Składnia rozmowy telefonicznej*, Wrocław–Warszawa: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, *Prace Instytutu Języka Polskiego*, 5.
- Pisarkowa K., 1979, *Jak się tytułujemy i zwracamy do drugich*, „*Język Polski*” R. 59, s. 5–17.
- Podgórska-Rykała J., Kandzia A., Mikrut-Majeranek M., 2015, *Miasto jako wielowymiarowy przedmiot badań*, Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza „Humanitas”.
- Podhajecka M., 2018, *Google Books jako korpus językowy*, „*Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego*”, nr 74, s. 31–46, <https://doi.org/10.17651/bptj.74.2>.
- Polek K., 2007, *Kraków w IX i X wieku*, [w:] *Kraków. Studia z dziejów miasta. W 750 rocznicę lokacji*, red. J. Rajman, Kraków: Wydawnictwo Naukowe

- Akademii Pedagogicznej, s. 9–34, *Prace Monograficzne – Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, nr 483.
- Polski Związek Reklamowy, 1929, „Reklama”, nr 1, s. 8.
- Poprawa M., 2020a, *Przestrzenie słowno-obrazowe w propagandowych drukach ulotnych lat 1918–1939. Próba analizy w świetle lingwistyki tekstowej i teorii wizualności*, „Sztuka Edycji”, nr 1, s. 203–230, <https://doi.org/10.12775/SE.2020.00016>.
- Poprawa M., 2020b, *Typografia w służbie propagandy. Wizualne i perswazyjne aspekty druków ulotnych z lat 1918–1939*, „Sztuka Edycji”, nr 2, s. 175–201, <https://doi.org/10.12775/SE.2020.00038>.
- Pruchnicka J., 2010, *Reklama handlowa w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym”*, [w:] *Ilustrowany Kurier Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, red. G. Wrona, P. Borowiec, K. Woźniakowski, Kraków–Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, s. 177–192.
- Pruszyński K., 1933, *Wnętrze handlowe*, „Wnętrze”, nr 6, s. 87–101.
- Przyboś J., 1984, *Utwory poetyckie*, t. 1, oprac. R. Skręt, Kraków: Wydawnictwo Literackie, *Pisma zebrane – Julian Przyboś*.
- Przyboś K., oprac., 1960, *Merkuriusz Polski*, Kraków: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, *Biblioteka Wiedzy o Prasie*, t. 3.
- Przyboś K., Magdziarz W., 1975, „Merkuriusz Polski” jako element propagandy dworu w zestawieniu z „Gazette de France”, „Studia Historyczne”, nr 18/2, s. 168–188.
- Przybylska R., 1992, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski” R. 72, nr 2–3, s. 138–150.
- Przybylska R., 1996, *Duch nowych czasów w nazwach firm na Podkarpaciu*, [w:] *Ziemia krośnieńska w kulturze polskiej*, red. H. Kurek, F. Tereszkievicz, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, s. 115–124, *Podkarpackie Spotkania. Literatura, Język, Kultura*, t. 1.
- Przybylska R., 1999, *Formy zwracania się do osób drugich w „Panu Tadeuszu”*, [w:] *Mickiewicz i Kresy. Rozprawy przedstawione na międzynarodowej sesji naukowej w Krakowie 4–6 grudnia 1997*, red. Z. Kurzowa, Z. Cygał-Krupa, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, s. 111–130.
- Przybylska R., 2001, *Czy w języku polskim istnieje osobna kategoria adresatów?*, [w:] *Język w komunikacji*, t. 1, red. G. Habrajska, Łódź: Wydawnictwo AHE w Łodzi, s. 180–186.
- Przybylska R., 2002a, *Modne nazwy firm*, [w:] *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, s. 155–164.

- Przybylska R., 2002b, *Konwencje nazewnicze w obrębie nazw barów, kawiarni i restauracji*, [w:] *Rozmaitości językowe. Ofiarowane prof. dr. hab. Januszowi Strutyńskiemu z okazji jego jubileuszu*, red. M. Skarżyński, M. Szpiczakowska, Kraków: Księgarnia Akademicka, s. 247–255.
- Przybylska R., 2010, *Językowy obraz „starej pijanej kobiety” w polszczyźnie*, [w:] S. Borowicz, J. Hobot, R. Przybylska, *Stara rebeliantka. Studia nad semantyką obrazu*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 233–258.
- Przybylska R., 2020, *Kolokacje a analiza semantyczna wyrazu*, „LingVaria” R. 15, nr 2(30), s. 43–51, <https://doi.org/10.12797/LV.15.2020.30.04>.
- Przybylska R., Batko-Tokarz B., Przęczek-Kisiela S., red., 2019, *Niepodległa wobec języka polskiego*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Przywecka-Samecka M., Reiter J., 1960, *Bibliografia polskich czasopism śląskich (do 1939 roku)*, Wrocław: Wrocławska Drukarnia Naukowa.
- Purchla J., 1983, *Liberalizm i symbolika a powstanie nowoczesnego Krakowa*, [w:] *Kraków na przełomie XIX i XX wieku. Materiały sesji naukowej z okazji Dni Krakowa w 1981 roku*, red. J.M. Małecki, Kraków: Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, s. 115–123, *Rola Krakowa w Dziejach Narodu*, 1.
- Purchla J., 1992, *Matecznik Polski. Pozaekonomiczne czynniki rozwoju Krakowa w okresie autonomii galicyjskiej*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rachwał M., 1992, *O przyczynach zmian systemu adresatywnego języka polskiego w XIX wieku*, *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław: Wydawnictwo „Wiedza o Kulturze” Fundacji dla Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 41–49.
- Rachwałowa M., 1987, *Formy adresatywne w mowach staropolskich*, „Poradnik Językowy”, nr 7, s. 528–535.
- Rachwałowa M., 1991, „*Panie Wokulski*”, czyli o pewnym typie form adresatywnych w „*Lalce*” Bolesława Prusa, „*Rocznik Naukowo-Dydaktyczny*”, z. 137, „*Prace Językoznawcze*”, nr 6, s. 227–236.
- Rajman J., 2007, *Gmina miasta lokacyjnego w XIII i początkach XIV wieku*, [w:] *Kraków. Studia z dziejów miasta. W 750 rocznicę lokacji*, red. J. Rajman, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, s. 61–75, *Prace Monograficzne – Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, nr 483.
- Referowski W., 1937, *Znaczenie reklamowe okna wystawowego*, „*Młody Kupiec*”, nr 4, s. 5–9.
- Rej M., 1549 (2009), *Kupiec*, wyd. A. Kochan, Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN, *Biblioteka Pisarzy Staropolskich*, t. 36.
- Reklama, jej zasady i doniosłość. Poradnik praktyczny dla kupców i przemysłowców*, 1896, Warszawa: Nakładem Księgarni M.A. Wizbeka, online: <https://crispa.uw.edu.pl/object/files/208079/display/Default> (dostęp: 15.03.2021).

- Reklama, jej zasady i doniosłość. Poradnik praktyczny dla kupców i przemysłowców*, 1896, Warszawa: Nakładem Księgarni M.A. Wizbeka, online: <https://crispa.uw.edu.pl/object/files/208079/display/Default> (dostęp: 15.03.2021).
- Rościszewski M., 1921, *Zwyczajowe towarzyskie. Podręcznik dla pań i panów. Wypróbowane wskazówki zgodnego pożycia z ludźmi w stosunkach poufnych i ceremonjalnych oraz przystojnego zachowania się w domu, w salonie, w teatrze, w sklepie, na ulicy itp. Dobry ton w wojsku i na urzędzie; obowiązki obywatelskie młodzieży płci obojej; dobry ton w związkach i stowarzyszeniach, w rodzinie i wśród obcych, w biedzie i w dostatku*, Lwów–Poznań–Warszawa: Spółka Nakładowa Merkur.
- Rościszewski M., 1936, *Pisarz i doradca. Sekretarz handlowy, urzędowy i prywatny. Teoria pisania listów. Korespondencja handlowa i urzędowa. Wzory podań do władz i urzędów. Listy prywatne, rodzinne, poufne i miłosne*, wyd. 4, Warszawa: Biblioteka Dzieł Naukowych.
- Rudziński P., red., 2009, *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu 1900–1950. Studia*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, *Prace Biblioteki Głównej UMCS*.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2013, *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Rutkowski M., 2017, *Nazwy w dyskursie – w kontekście koncepcji wtórnej oralności*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, vol. 24(44), nr 1, s. 145–158, <https://doi.org/10.14746/pspsj.2017.24.1.9>.
- Rutkowski M., Skowronek K., 2020, *Onomastyczna analiza dyskursu*, Kraków: Wydawnictwo AGH, <https://doi.org/10.17951/ff.2019.37.1.47-59>.
- Rypel A., 2016, *Język bydgoskich kupców na początku XX wieku w „Dzienniku Bydgoskim” z lat 1907–1920*, [w:] *Linguistica Bydgosiana. Series Nova*, vol. 2, red. A.S. Dyszak, Warszawa: BEL Studio, s. 111–120.
- Rzetelska-Feleszko E., 2000, *Nazwy firm – chaos czy system?*, [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze. Materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej, 15–17 czerwca 1998, Bydgoszcz-Pieczyska*, red. M. Czachorowska, Ł.M. Szewczyk, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane WSP, s. 351–370.
- Rzetelska-Feleszko E., 2006, *Handel w mieście, czyli o nazwach sklepów i firm*, [w:] E. Rzetelska-Feleszko, *W świecie nazw własnych*, Warszawa–Kraków: Towarzystwo Naukowe Warszawskie, s. 148–168.
- Safarewiczowa H., 1970, *Tytuły grzecznościowe w „Panu Tadeuszu”*, [w:] *W służbie nauce i szkole. Księga pamiątkowa poświęcona Profesorowi Doktorowi Zenonowi Klemensiewiczowi*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 267–275.

- Sagan-Bielawa M., 2010, *Język reklam i ogłoszeń drobnych w górnośląskiej prasie okresu międzywojennego*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica”, vol. 5, s. 222–228.
- Sagan-Bielawa M., 2014, *Dziedzictwo pozaborowe. Społeczna świadomość językowa Polaków w Drugiej Rzeczypospolitej*, Kraków: Księgarnia Akademicka, Biblioteka „LingVariów”, t. 18.
- Sagan-Bielawa M., 2019a, *Między reklamą a nazwą własną. Przymiotnik tani w nazwach polskich aptek*, „Onomastica” R. 63, s. 227–239, <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.63.12>.
- Sagan-Bielawa M., 2019b, *Parlamentarna grzeczność językowa na tle zmian po pierwszej wojnie światowej*, [w:] *Niepodległa wobec języka polskiego*, red. R. Przybylska, B. Batko-Tokarz, S. Przęczek-Kisielak, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 153–163.
- Sawicka G., 1994, *Narodziny nowego stylu*, [w:] *Przemiany współczesnej polszczyzny. Materiały konferencji naukowej, Opole 20–22.09.1993 r.*, red. Z. Adimiszyn, S. Gajda, Opole: Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Powstańców Śląskich, Instytut Filologii Polskiej, s. 93–99.
- Schabowska M., 1990, *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890–1895)*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe WSP, *Prace Monograficzne Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Krakowie*, nr 110.
- Schiper I., 1990, *Dzieje handlu żydowskiego na ziemiach polskich*, Kraków: Krajowa Agencja Wydawnicza.
- Schlag G., 1736, *Neun und funffzig Polnisch-Deutsche Handlungs-Gespräche*, Breslau: Johann Jakob Korn.
- Scollon R., Scollon S.W., 1995, *Intercultural Communication. A Discourse Approach*, Oxford: Basil Blackwell, *Language in Society*, 21.
- Scollon R., Scollon S.W., Jones R.H., 2012, *Intercultural Communication. A Discourse Approach*, wyd. 3, Oxford: Wiley-Blackwell, *Language in Society*, 21, <https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal0555>.
- Sikora K., 2010, *Grzeczność językowa wsi*, cz. 1: *System adresatywny*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sitkiewicz P., 2009, *Małe wielkie kino. Film animowany od narodzin do końca okresu klasycznego*, Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz Terytoria.
- Sitkiewicz P., 2012, *Miki i myszy. Walt Disney i film rysunkowy w przedwojennej Polsce*, Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz Terytoria (e-book, wersja elektroniczna na tablet).
- Sitkiewicz P., 2019, *Gorączka filmowa. Kinomania w międzywojennej Polsce*, Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz Terytoria.
- Siuciak M., 2016, *Dyskurs publiczny w perspektywie diachronicznej*, [w:] *Dyskurs i jego odmiany*, red. B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Katowice:

- Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 350–357, *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach*, nr 3460.
- Siwiec A., 2003, *Nazwy handlowe i ich uwarunkowania społeczno-komunikacyjne (od kultury zideologizowanej do kultury skomercjalizowanej i reklamy)*, [w:] *Metodologia badań onomastycznych*, red. M. Biolik, Olsztyn: Ośrodek Badań Naukowych im. W. Kętrzyńskiego, s. 543–555, *Rozprawy i Materiały Ośrodka Badań Naukowych im. Wojciecha Kętrzyńskiego w Olsztynie*, nr 215.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Skarżyński M., red., 2004, *Słownik gniazd słowotwórczych współczesnego języka polskiego*, Kraków: Towarzystwo Wydawnicze „Historia Iagellonica”.
- Skowronek K., 1993, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków: Polska Akademia Nauk. Instytut Języka Polskiego, *Prace Instytutu Języka Polskiego*, 85.
- Smoleń-Wawrzuś M., 2018, *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*, Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Sokoł Z., 2008, *Wzór osobowy kobiety i model rodziny na łamach prasy kobiecej w latach 1863–1914*, „Biuletyn Informacji Bibliotecznych i Kulturalnych” R. 12, nr 15(60), s. 8–12.
- Spis ludności miasta Krakowa z r.: 1850, 1870, 1880, 1890, 1900, 1910*, rękopis, online: https://www.szukajwarchiwach.gov.pl/web/archiwum-narodowe-w-krakowie/zespoly?p_p_id=ZespolyWeb_INSTANCE_zEpUTaJhvA5o&p_p_lifecycle=0&_ZespolyWeb_INSTANCE_zEpUTaJhvA5o_mvcPath=%2Fzespoly.jsp (dostęp: 15.03.2021).
- Spis ludności miasta Krakowa z r. 1890*, rękopis, online: <http://mbc.malopolska.pl/publication/71468#> (dostęp: 15.03.2021).
- Sprawozdanie Państwowej Dyrekcji Szkoły Ekonomiczno-Handlowej i Instytutu Administracyjno-Gospodarczego za rok szkolny 1932/33*, Kraków 1933, s. 9, online: <http://pbc.up.krakow.pl/dlibra/plain-content?id=2894> (dostęp: 15.03.2021).
- Sprawozdanie Państwowej Dyrekcji Szkoły Ekonomiczno-Handlowej i Instytutu Administracyjno-Gospodarczego za rok szkolny 1933/34*, Kraków 1934, online: <http://pbc.up.krakow.pl/dlibra/docmetadata?id=2898&from=publication> (dostęp: 15.03.2021).
- Sprawozdanie za rok szkolny 1938/39. Liceum Handlowe, Liceum Administracyjne*, Kraków 1939, online: <http://pbc.up.krakow.pl/dlibra/plain-content?id=2682> (dostęp: 15.03.2021).
- Sprawozdanie Zarządu i Dyrekcji za lata nauki 1932/33, 1933/34, 1934/35*, Kraków 1935, online: <http://pbc.up.krakow.pl/Content/2683/SZKOLAHOTELARSKA193233.pdf> (dostęp: 15.03.2021).

- Šramek R., 1999, *Úvod do obecné onomastiky*, Brno: Masarykova univerzita.
- Sroka Ł.T., 2008, *Żydzi w Krakowie. Studium o elicie miasta 1850–1918*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, *Prace Monograficzne – Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, nr 489.
- Staniszewski Z., Szczepaniec J., 1960, *Ogłoszenia prasowe jako źródło wiedzy o książce w Polsce XVIII w.*, „Ze Skarbca Kultury”, z. 1, s. 165–186.
- Stańczyk P., 2016, *Wykształcenie ludności II Rzeczypospolitej w świetle badań GUS*, „Społeczeństwo i Ekonomia”, nr 1(5), s. 7–26, <https://doi.org/10.15611/sie.2016.1.01>.
- Statystyka miasta Krakowa 1936*, 1998, obejmująca lata 1910–1936, Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie, online: <http://mbc.cyfrowemazowsze.pl/dlibra/doccontent?id=17598>; https://www.krakow.pl/get_pdf.php?dok_id=4850 (dostęp: 15.03.2021).
- Statystyka miasta Krakowa zestawiona przez Biuro Statystyczne Miejskie*, 1887–1912, z. 1–12, Kraków: Gmina miasta Krakowa, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=19157&tab=3> (dostęp: 15.03.2021).
- Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa dla Królewskiego Stołecznego Miasta Krakowa i Królewskiego Wolnego Miasta Podgórze*, R. 7, 1912, Kraków: Nakład i własność Stefana Mikulskiego i Bronisława Orłowskiego, online: <https://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1912djvu/ksiegaadresowa1912.pdf> (dostęp: 15.03.2021).
- Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa dla Królewskiego Stołecznego Wielkiego Miasta Krakowa*, 1914, Kraków: Nakład i własność Stefana Mikulskiego i spółki, online: <https://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1914djvu/ksiegaadresowa1914.pdf> (dostęp: 15.03.2021).
- Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa Stoł. Król. Miasta Krakowa i Król. woln. miasta Podgórze*, 1912, Kraków: Nakład i własność Stefana Mikulskiego i Bronisława Orłowskiego, online: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/835153/edition/804477/content> (dostęp: 15.03.2021).
- Stefana Mikulskiego Wielka Księga Adresowa Stoł. Król. Miasta Krakowa*, R. 10, 1925, Kraków: Wydawca Stefan Mikulski i Stefan Przedpolski w Krakowie, online: <https://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1925djvu/ksiegaadresowa1925.pdf> (dostęp: 15.03.2021).
- Stępowski M., 1914, *Kinematograficzna plaga na ulicach Krakowa*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny”, nr 1/2, s. 7–9.
- Stöckl H., 2004, *In between Modes. Language and Image in Printed Media*, [w:] *Perspectives on Multimodality*, red. E. Ventola, C. Charles, M. Kaltenbacher, Amsterdam, Philadelphia: J. Benjamins Pub. Co., s. 9–30, *Document Design Companion Series*, vol. 6, <https://doi.org/10.1075/ddcs.6.03sto>.

- Stone G., 1981, W sprawie charakterystyki gramatycznej wyrazów „pan”, „pani”, „państwo”, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej”, t. 20, s. 39–43.
- Stone G., 1989, *Formy adresatywne języka polskiego w osiemnastym wieku*, „Język Polski” R. 69, nr 3–5, s. 135–142.
- Strutyński J., 2009, *Gramatyka polska*, wyd. 8, Kraków: Wydawnictwo Tomasz Strutyński.
- Strzyżewska J., 2018, *Towarowe i luksusowe. Projekty wystaw sklepowych Franciszka Seiferta i jego żony Anny*, „Krzysztofory. Zeszyty Naukowe Muzeum Historycznego Miasta Krakowa”, nr 36, s. 284–304, <https://doi.org/10.32030/KRZY.2018.17>.
- Suchojad H., Drążyk J., 2007, *Reklama książek na łamach „Gazety Kieleckiej” w latach 1870–1912*, [w:] *Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą*, red. J. Dzieniakowska, Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej im. Jana Kochanowskiego, s. 193–203.
- Sujkowska-Sobisz K., 2013, *Dwa światy, dwa style negocjacji – o kulturowej determinacji w inicjowaniu dyskursu handlowego*, „Stylistyka”, nr 22, s. 437–451.
- Sujkowska-Sobisz K., 2015, *O wszechobecności negocjacji – granice dyskursu handlowego*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5: *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 504–511.
- Swales J., 1990, *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*, Cambridge: Cambridge University Press, *The Cambridge Applied Linguistics Series*.
- Szablowska A.A., 2005, *Tadeusz Gronowski. Sztuka plakatu i reklamy*, Warszawa: Instytut Sztuki PAN.
- Szczepański H., 1984, *Spis polskich czasopism gospodarczych (1918–1939)*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, t. 23, nr 4, s. 89–100.
- Szczęsna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szpak J., 1997, *Gospodarka. Przemysł*, [w:] *Kraków w latach 1918–1939*, red. J. Bieniarzówna, J.M. Małecki, Kraków: Wydawnictwo Literackie, s. 191–202, *Dzieje Krakowa*, t. 4.
- Szymaniak W., 1999, *Kino jako medium masowe*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 44–60.
- Szymańska A., 2005, *Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, wyd. 2, Wrocław: Oficyna Wydawnicza „Unimex”.
- Światała-Chebda M., 2013, *Nazwy firm jako przedmiot językoznawczych opracowań naukowych*, „Conversatoria Linguistica” R. 7, s. 165–181.
- Taubman H., 1926, *Druki piękne. Poradnik dla drukarzy i pokrewnych zawodów oraz osób pracujących w dziale reklamy*, Kraków: Nakładem Stowarzysze-

- nia Drukarzy, Odlewaczy Czcionej i Pokrewnych Zawodów dla Małopolski Zachodniej.
- Toczek A., 1998, *Drukarnia Ludowa w Krakowie (1906–1937)*, „Rocznik Naukowo-Dydaktyczny WSP w Krakowie. Prace Bibliotekoznawcze” R. 60, z. 194, s. 61–69.
- Toeplitz K.T., 2009, *Tytoniowy szlak, czyli szkic z historii obyczaju, gdy palono tytoń*, Warszawa: Wydawnictwo Nowy Świat.
- Tokarski R., 1984, *Struktura pola znaczeniowego*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, *Prace Wydziału Humanistycznego – Lubelskie Towarzystwo Naukowe. Monografie*, t. 17.
- Tokarski R., 1988, *Konotacja jako składnik treści słowa*, [w:] *Konotacja*, red. J. Bartmiński, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 35–54.
- Tokarski R., 1991, *Poziomy konotacji semantycznej*, „Język a Kultura”, t. 2, s. 45–52.
- Tokarski R., 2006, *Pola znaczeniowe i ramy interpretacyjne – dwa spojrzenia na język*, „LingVaria” R. 1, nr 1, s. 35–46.
- Tokarski R., 2008, *Konotacja a problem kategoryzacji*, „Język a Kultura”, t. 20, s. 143–161.
- Tokarz M., 2006, *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Tomaszewski E., 1976, *Prasa Królestwa Polskiego i ziem litewsko-ruskich okresu międzypowstaniowego (1832–1864)*, [w:] *Prasa polska w latach 1661–1864*, red. J. Łojek, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 110–150, *Historia prasy polskiej*, cz. 1.
- Tomiczek E., 1983, *System adresatywny współczesnego języka polskiego i niemieckiego. Socjolingwistyczne studium konfrontatywne*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, *Acta Universitatis Wratislaviensis. Germanica Wratislaviensis*, 57.
- Trier J., 1931, *Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes. Die Geschichte eines Sprachlichen feldes*, Heidelberg: C. Winter, *Germanische Bibliothek*, Abt. 2, *Untersuchungen und Texte*, Bd. 31.
- Trojański P., 2009, *Żydzi w województwie krakowskim 1918–1939. Studia statystyczne nad aktywnością społeczno-zawodową*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, *Prace Monograficzne – Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, nr 515.
- Tutak K., 2004, *Dyskurs jako kategoria pragmalingwistyczna*, „Slavia Occidentalis”, t. 61, s. 91–96.
- Tyka J., 2012, *Człowiek bazaru/człowiek supermarketu. Perspektywy badań nad językiem na bazarze miejskim*, „Język – Szkoła – Religia”, t. 7, nr 2, s. 108–115.

- Tyrowicz M., 1979, *Prasa Galicji i Rzeczypospolitej Krakowskiej 1772–1850. Studium porównawcze*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Tyrpa A., 2017, *Kraków w gwarach i folklorze*, „Polonica”, t. 36, s. 167–180, <https://doi.org/10.17651/POLON.36.12>.
- Umińska-Tytoń E., 2004, *Komplementy, czyli piękne słówka*, [w:] *Piękno materialne. Piękno duchowe. Materiały z konferencji 19–21 maja 2003 r.*, red. A. Tomecka-Mirek, Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, s. 705–713.
- Umińska-Tytoń E., 2011, *Polszczyzna dziewiętnastowiecznych salonów*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, <https://doi.org/10.18778/7525-484-6>.
- Ventola E., Charles C., Kaltenbacher M., red., 2004, *Perspectives on Multimodality*, Amsterdam, Philadelphia: J. Benjamins Pub. Co., *Document Design Companion Series*, vol. 6, <https://doi.org/10.1075/ddcs.6>.
- Wallace R.E., 2005, *An Introduction to Wall Inscriptions from Pompeii and Herculaneum*, Wauconda: Bolchazy-Carducci Publishers.
- Wańka D., 2007, *Reklama książki na łamach „Gazety Kaliskiej” w latach 1893–1914*, [w:] *Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą*, red. J. Dzieniakowska, Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej im. Jana Kochanowskiego, s. 205–214.
- Warchał J., 2019, *Formy perswazji*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach*, nr 3851.
- Warda M., 2014, *Dwudziestolecie międzywojenne*, t. 49: *Plakat i reklama*, Warszawa: Edipresse Polska, Bellona.
- Wdowiszewski J., 1898a, *Wystawa plakatów. Przewodnik dla zwiedzających, poparty uwagami o rozwoju sztuki plakatowej w poszczególnych krajach i charakterystyką wybitniejszych artystów plakatowych*, Kraków: Muzeum Techniczno-Przemysłowe.
- Wdowiszewski J., 1898b, *Sztuka w plakatach. Cele, powstanie, technika i artystyczne zasady nowoczesnego plakatu*, Kraków: Nakładem autora, czcionkami Drukarni Aleksandra Słomskiego.
- Wieczorek U., 1999, *Wartościowanie – perswazja – język*, Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Wierzbicka A., 1973, *Akty mowy*, [w:] *Semiotyka i struktura tekstu. Studia poświęcone VII Międzynarodowemu Kongresowi Słowistów*, Warszawa 1973. *Praca zbiorowa*, red. M.R. Mayenowa, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, s. 201–209.
- Winiarska J., Załazińska A., 2018, *Multimodalność komunikacji w perspektywie kognitywizmu*, [w:] *Multimodalność komunikacji*, red. J. Winiarska, A. Załazińska, Kraków: Księgarnia Akademicka, s. 7–18, *Obrazowanie w Komunikacji*, 1.

- Winniczuk L., 2008, *Ludzie, zwyczaje i obyczaje starożytnej Grecji i Rzymu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wiśniewski M., 1994, *Strukturalna charakterystyka polskich wypowiedzi niezdanowych*, Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika, *Rozprawy – Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu*.
- Witosz B., 1997, *Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji. Zagadnienia struktury tekstu*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach*, nr 1636.
- Witosz B., 2009, *Dyskurs i stylistyka*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach*, nr 2748.
- Witosz B., 2012, *Badania nad dyskursem we współczesnym językoznawstwie polonistycznym*, „Oblicza Komunikacji”, t. 5, s. 61–76.
- Witosz B., 2016, *Kategoria dyskursu w polonistycznej edukacji akademickiej*, [w:] *Jak analizować dyskurs? Perspektywy dydaktyczne*, red. W. Czachur, A. Kulczyńska, Ł. Kumiega, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, s. 19–39.
- Wnęk K., 2011, *Własność nieruchomości w Krakowie w połowie XIX w. Studia nad stałym katastrzem galicyjskim*, Kraków: Towarzystwo Wydawnicze „Historia Iagellonica”.
- Wojkowski J., 2019, *Cartographia Cracoviana. Kraków i okolice na dawnych mapach*, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji, online: dawnemapykrakowa.pl (dostęp: 15.03.2021).
- Wojtak M., 1996, *O „polityce w słowach”. Formy adresatywne w XVIII wieku*, „Język Polski”, nr 76, s. 81–87.
- Wojtak M., 1999a, *Modlitwa ustalona – podstawowe wyznaczniki gatunku*, [w:] *W zwierciadle języka i kultury*, red. J. Adamowski, S. Niebrzegowska, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 129–138.
- Wojtak M., 1999b, *Staropolska etykieta językowa jako obraz relacji międzyludzkich (wybrane zagadnienia)*, [w:] *Przeszłość w językowym obrazie świata*, red. A. Pajdzińska, P. Krzyżanowski, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 205–216, „Czerwona Seria” Instytutu Filologii Polskiej UMCS, 13.
- Wojtak M., 2000, *Stylistyka tekstów reklamowych na przykładzie reklamy kreatywnej*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, t. 18, s. 299–309.
- Wojtak M., 2004a, *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 29–39, *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach*, nr 2193.
- Wojtak M., 2004b, *Gatunki prasowe*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Wojtak M., 2010, *Styl dziennikarstwa prasowego w perspektywie dyskursywnej*, [w:] *Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 81–91.
- Wojtak M., 2011, *O relacjach dyskursu, stylu, gatunku i tekstu*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs”, z. 4, s. 69–78.
- Wojtak M., 2014, *O gatunkach wypowiedzi i ich prasowych konkretyzacjach*, „Językoznawstwo”, nr 1(8), s. 95–105.
- Wojtak M., 2019, *Wprowadzenie do genologii*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wolińska O., 1987, *Język XIX-wiecznych wiadomości prasowych*, Katowice: Uniwersytet Śląski, *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach*, nr 892.
- Woźniak E., 2015, *Polityka językowa państwa polskiego w okresie międzywojennym*, „Socjolingwistyka”, nr 29, s. 7–20, <https://doi.org/10.17651/SOCJOLING.29.1>.
- Woźniak E., 2017, *Dwudziestolecie międzywojenne w periodyzacji historycznojęzykowej – wizje i rewizje*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica”, t. 51, nr 2, s. 99–111, <https://doi.org/10.18778/0208-6077.51.2.08>.
- Woźniak E., 2019, *Prestiż polszczyzny w dwudziestoleciu międzywojennym*, [w:] *Niepodległa wobec języka polskiego*, red. R. Przybylska, B. Batko-Tokarz, S. Przęczek-Kisielak, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 29–40.
- Woźniak E., 2020, *Przełomowe dwudziestolecie. Lata 1918–1939 w dziejach języka polskiego*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Wójcik A., 2019, *Działalność Towarzystwa Polska Sztuka Stosowana (1901–1913) – próby nawiązania współpracy między producentami, projektantami i odbiorcami*, „Załącznik Kulturoznawczy”, nr 6, s. 105–119, <https://doi.org/10.21697/zk.2019.6.05>.
- Wrona G., Borowiec P., Woźniakowski K., red., 2010, *Ilustrowany Kurier Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, Kraków–Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Wyrozumski J., 2011, *Uwarunkowania historyczne rozwoju architektury średnio-wiecznego Krakowa*, „Architektura” R. 108, z. 23, s. 21–32.
- Zabrocki L., 1963, *Wspólnoty komunikatywne w genezie i rozwoju języka niemieckiego*, cz. 1: *Prehistoria języka niemieckiego*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Zabrocki L., 1972, *Z teorii socjolingwistyki*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, nr 30, s. 17–25.
- Zakrzewski S.Z., 1929, *Wrażenia z Kongresu Paryskiego*, „Reklama”, nr 1, s. 11–14.
- Zakrzewski S.Z., 1942, *Reklama. Cele, rodzaje, środki*, Warszawa: Wydawnictwo Polskie.

- Zaleska Z., 1938, *Czasopisma kobiece w Polsce (Materiały do historii czasopism) Rok 1818–1937*, Warszawa: Wyższa Szkoła Dziennikarska.
- Zarębina M., 1997, Wyrazy waloryzujące w tekstach reklamowych krakowskiego „Czasu” (w sto lat później), „Prace Językoznawcze. Rocznik Naukowo-Dydaktyczny WSP w Krakowie”, z. 192, s. 275–283.
- Zawadzki K., 2002, *Początki prasy polskiej. Gazety ulotne i seryjne XVI–XVIII wieku*, Warszawa: Biblioteka Narodowa.
- Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., *Marketing bez Tajemnic*.
- Zieliński F., 2009, *Plakat polski w pierwszej połowie XX wieku*, [w:] *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu 1900–1950. Studia*, red. P. Rudziński, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 9–34, *Prace Biblioteki Głównej UMCS*.
- Zieniukowa J., 1986, *Język czasopism polskich wydawanych na Pomorzu Gdańskim w połowie XIX wieku*, [w:] *Polszczyzna regionalna Pomorza*, red. K. Handke, t. 1, Wejherowo: MPiMKP, s. 75–94.
- Zieniukowa J., 1996, *Reklamy w XIX-wiecznej polskiej prasie Pomorza jako socjolingwistyczny obraz regionu*, [w:] *Studia historycznojęzykowe*, red. A. Grybosiova, A. Kowalska, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 134–144, *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego*, nr 1577, *Prace Językoznawcze*, 24.
- Zieniukowa J., 2009, *Jaki obraz Łużyczan dają anonse i reklamy drukowane w prasie łужицкeй XIX wieku*, „Zeszyty Łużyckie”, t. 43, s. 69–81.
- Zimny R., 2008, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa: Wydawnictwo Trio, *Akademia Polszczyzny*.
- Zimny R., 2014, *Styl reklamowy w perspektywie trzech paradygmatów współczesnej stylistyki*, „Język a Kultura”, t. 24, s. 165–177.
- Zyplikiewicz L., 2015, *Aktywność zawodowa kobiet w Krakowie w II połowie XIX wieku*, „Przeszłość Demograficzna Polski”, t. 37, nr 4, s. 83–103, <https://doi.org/10.18276/pdp.2015.4.37-04>.
- Zyplikiewicz L.A., 2014, *Ludność Krakowa w drugiej połowie XIX wieku. Struktura demograficzna, zawodowa i społeczna*, Kraków: Towarzystwo Wydawnicze „Historia Iagellonica”.
- Żmijewski J., 1913a, *Reklama u nas. A w szczególności reklama uliczna w Krakowie*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny”, nr 3/4, s. 46–48.
- Żmijewski J., 1913b, *Reklama u nas. A w szczególności reklama uliczna w Krakowie. Cz. 2.*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny”, nr 5/6, s. 60–62.
- Żydek-Bednarczuk U., 1994, *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach*, nr 1409.

Spis ilustracji

1. Fragment strony tytułowej gazety „Kuryer Polski”. „Kuryer Polski” 1730, nr 53, s. 229, online: <https://crispa.uw.edu.pl/object/files/217426/display/Default>.
2. Reklama wydawniczo-księgarska. „Kuryer Polski” 1730, nr 53, s. 232, online: <https://crispa.uw.edu.pl/object/files/217426/display/Default>.
3. Reklama handlowa dotycząca loterii. „Kuryer Polski” 1732, nr 117, s. 499, online: <https://crispa.uw.edu.pl/object/files/217388/display/Default>.
4. Reklama handlowa dotycząca oferty pieców dostępnych u kupca Piotra Brauna w Mariewilu. „Kuryer Polski” 1732, nr 152, s. 262, online: <https://crispa.uw.edu.pl/object/files/217374/display/Default>.
5. Reklama wydawniczo-księgarska. „Kuryer Polski” 1748, nr 579, brak numeru strony, online: <https://crispa.uw.edu.pl/object/files/217361/display/Default>.
6. Reklama wydawniczo-księgarska. „Krakowskie Kointelligencye y Wiadomości” 1769, nr 7 (9 IX), s. 51, online: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/323015/edition/309043/content>.
7. Reklama wydawniczo-księgarska. „Gazeta Krakowska” 1811, nr 6 (20 I), s. 70–71, online: <https://bcu.lib.uni.lodz.pl/dlibra/publication/78677/edition/70466/content?ref=desc>.
8. Anonse reklamujące wydarzenia: spektakl w Teatrze Narodowym i zabawę taneczną. „Gazeta Krakowska” 1827, nr 2 (7 I), s. 22, online: <https://bcu.lib.uni.lodz.pl/dlibra/publication/79326/edition/71100/content?ref=desc>.
9. Ogłoszenia prasowe: reklama wydawniczo-księgarska, ogłoszenie informujące o ofercie usługowej, ogłoszenie informujące o zmianie lokalu określonej działalności. „Gazeta Krakowska” 1848, nr 296 (30 XII), s. 4, online: <https://bcu.lib.uni.lodz.pl/dlibra/publication/77747/edition/69559/content?&ref=desc>.

10. Reklamy prasowe przedsiębiorstwa ubezpieczeniowego „Wisła”. „Przyjaciel Ludu” 1910, nr 4 (23 I), s. 4, 10, online: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/79874#structure>.
11. Reklama prasowa przedsiębiorstwa Stefana Porębskiego. „Djabeł” 1911, nr 11 (1 VI), s. 1, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=62052&tab=3>.
12. Reklama prasowa wyprawek dla niemowląt i poradnika dla służących. „Niewiasta Polska” 1903, nr 2 (15 II), s. 32, online: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/355337/edition/339086?language=pl#structure>.
13. Reklama przedsiębiorstwa F. Mikulskiego. „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 43, 1874, s. 75, online: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/307066/edition/293910#structure>.
14. Okładka „Księgi adresowej miasta Krakowa i województwa krakowskiego” (1932), online: <http://www.mtg-malopolska.org.pl/images/skany/ksiegaadresowa1932dju/ksiegaadresowa1932.pdf>.
15. Reklama firmy „Reim i Ska”. *Józefa Jezierskiego Ilustrowany przewodnik po Krakowie*, 1914–1915, s. 14–15, online: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/4164/edition/3913/>.
16. Ulotka reklamowa fabrycznych składów „H. Lichting” w Krakowie, b.r., MK D/3429, 2001K/105/5, w zbiorach Muzeum Krakowa.
17. Ulotka reklamowa tutek z „Fabryki St. Wołoszyńskiego w Krakowie”, b.r., BJ 749011, RARA III, 28, 29, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
18. Plakat reklamowy tutek z fabryki „M. Paschalski Kraków”, ok. 1900, MNK III-af-711, proj. autor nieznan, Zakład litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/336760>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
19. Wywieszka sklepowa składu Szarskiego (z prawej), lata międzywojenne, MK D/2626/1, 2, w zbiorach Muzeum Krakowa.
20. Katalog reklamowy – „Dra Lustra: Kosmetyka indywidualna. Miraculum Kraków, proj. Franciszek Seifert, Anna Seifert, lata międzywojenne, MK D/1210/8, w zbiorach Muzeum Krakowa.
21. „Cennik nasion jarzynnych, pastewnych, leśnych, traw i kwiatów W HANDLU Kazimierza Rutkowskiego w głównym Rynku w domu narożnym przy Sienniej N. 15. w Krakowie”, 1855, BJ 222411, RARA III, XXVIII/81, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
22. Rachunek przedsiębiorstwa odzieżowego Henryka Schwarza, 3 III 1910, BJ 759816, RARA III, 12 – A542II89, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
23. Materiały promocyjne składu Juliusza Grossego – „Minjaturowy kalendarzyk na rok 1932”, 1932, BJ RARA III, 274/17, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.

24. Serwetka firmowa firmowa „Cukierni P. Maurizio Kraków”, Kraków, ok. 1920, MK D/794, w zbiorach Muzeum Krakowa.
25. Opaski na foliowane cukierki z fabryki czekolady Jana Michalika, 1. dekada XX wieku, MNK III ryc. 39235-39239, proj. autor nieznany, Zakład litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/455621>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
26. Opakowanie na pomadę twarzową J. Wiśniewskiego, początek XX wieku, MK 2975/III, w zbiorach Muzeum Krakowa.
27. Witryna sklepu Juliusza Grosseg, proj. Franciszek Seifert, fot. autor nieznany, lata 30. XX wieku, MK 1222/201, w zbiorach Muzeum Krakowa.
28. Kubek podróżny firmy „Reim i Spółka”, początek XX wieku, MK 2969/III, w zbiorach Muzeum Krakowa.
29. Samochód z reklamą tutek firmy „HERBEWO”, Kraków 1936, NAC 3/1/0/8/2156/2, online: <https://audiovis.nac.gov.pl/obraz/70303:1/>.
30. Reklama słuchowiska radiowego *Morwitan w piosence*, 1937, online: <http://www.tytkowska.pl/2016/11/przebojowe-reklamy-w-rytmie-tanga-walca.html>.
31. Kadry z reklamy filmowej (w formie animacji) zwijek „Morwitan” firmy „HERBEWO”, lata 30. XX wieku, online: <https://www.youtube.com/watch?v=pw5E8zTBgIQ>.
32. Papier do pakowania z wydrukowaną nazwą firmy zawierającą nazwisko właściciela w funkcji logotypu – „GROSSE KRAKÓW SKŁAD WINA” (pierwszy od lewej), lata 30. XX wieku, proj. Franciszek Seifert, MK D/1224/3, w zbiorach Muzeum Krakowa.
33. Reklamy prasowe składu Henryka Schwarza. „Kurier Krakowski” 1874, nr 7 (22 X), s. 4 (z lewej), „Ilustrowany powszechny kalendarz dla wszystkich stanów na rok przestępny 1876 [...]” 1876, s. 37, online: <https://books.google.pl> (z prawej).
34. Reklamy prasowe składu Henryka Schwarza z „Józefa Czecha Kalendarza Krakowskiego”. „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 115 (z lewej), R. 66, 1897, s. 64 (z prawej), online: <http://mbc.malopolska.pl/publication/13772>.
35. Cennik firmy „Jan Michalik Cukiernia Lwowska Fabryka czekolady, kakao, cukrów deserowych warszawskich, pierników, herbatników”, 1911–1914, MNK III-ryc.-38354, proj. autor nieznany, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/471037>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
36. Ulotka reklamowa kolektury „A. Wolańska, Kraków, Rynek Główny 43”, b.r., RARA III, VI/1, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.

37. Znak ochronny fabryki Jana Michalika z opakowania na czekoladę, 1903-1910, MNK III-ryc.-37412/2, proj. autor nieznany, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/289906>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
38. Plakat reklamowy „Księgarni Friedleina”, ok. 1906, MNK III-af-701, proj. autor nieznany, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/336254>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
39. Plakat reklamowy wyrobu „Mra W. Bełdowskiego” – bibulek cygaretowych „POBUDKA”, początek XX wieku, wł. A. Barański, w zbiorach własnych firmy „HERBEWO”.
40. Ulotka reklamowa wyrobów firmy „J.F. Fischer”, okres międzywojenny, MK D/1361, w zbiorach Muzeum Krakowa.
41. Plakat reklamowy „Najlepsze zeszyty, bloki, księgi handlowe wyrabia J.F. Fischer. Linia A–B Kraków”, ok. 1907, MNK III-af-745, proj. autor nieznany, Drukarnia Józefa Fiszer, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/338372>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
42. Plakat reklamowy papieru cygareтового „JAGIEŁŁO”, ok. 1910, MNK III-af-746, proj. autor nieznany, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/338425>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
43. Reklamy wyrobów fabryki czekolady Jana Michalika projektu Henryka Uziembły:
 - a. lico opakowania „Czekolady podhalańskiej śmietankowej” Fabryki czekolady Jana Michalika, 1903–1910, MNK III-ryc.-37417/1, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/291159>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie,
 - b. lico opakowania na czekoladę „Jan Michalik Fabryka czekolady Kraków”, 1903–1910, MNK III-ryc.-37414/1, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/290556>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
44. Reklamy czekolady firmy „A. Piasecki S.A Kraków”:
 - a. karta pocztowa, lata międzywojenne, MK 2644/VIII k.
 - b. karty reklamowe informujące o gatunkach zwierząt i roślin, osiem kart, b.r., MK D/2526, w zbiorach Muzeum Krakowa.
 - c. opakowanie po karmelkach miętowych firmy Adama Piaseckiego, Kraków, lata międzywojenne, MK 5548/III, w zbiorach Muzeum Krakowa.

45. Ulotka reklamowa kolektury „Bracia Safier” Kraków, Rynek Gł. 4/6, b.r., BJ B24860, RARA III, II, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
46. Reklamy prasowe: Domu Handlowego L. Turek w Krakowie, IKC 1914, 10 V, s. 7 (w środku), firmy Markusa Wollmana, IKC 1910, 18 XII, s. 10 (z prawej) oraz Pierwszej Polskiej Chemicznej Pralni i Farbiarni „CZYSTOŚĆ” w Krakowie, IKC 1922, 7 IX, s. 5 (z lewej), online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=33326&tab=3>.
47. Ulotki reklamowe: ulotka „Ciastkarni Kraków, ul. Wybickiego 3 Gmach Z.U.P.U naprzeciw Parku Krak” (z lewej), b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 92; ulotka Tkalni Sztucznej przy ul. Mikołajskiej 32 w Krakowie (z prawej), b.r., BJ 749011, RARA III, 16, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
48. Cennik handlu skór i przyborów szewskich firmy Antoni Markiewicz i Spółka w Krakowie, ulica Floryańska L. 29. „Pod Kilińskim”, 1909, BJ 222411, RARA III, XXVIII/57, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
49. Druki reklamowe: karta pocztowa reklamująca usługi „składu węgla górnośląskiego i dąbrowieckiego [...] «O. Wahl» Kraków” (z lewej), 1933, BJ 224772, RARA IV, C V, 25; zawiadomienie o otwarciu warsztatu przez Julię Gawle (z prawej), 1937, BJ 224772, RARA IV, C II, 82, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
50. Cennik Przyborów szkolnych. B. Steigbügel, Kraków, ul. Szewska L. 3, 1933/1934, BJ 222411, RARA III, XXVIII/102, s. 2, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
51. Reklama prasowa szamponu STABLOND (z lewej), IKC 1933, 1 VIII, s. 7, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=72200&tab=3> i ulotka reklamowa „Szlifierni «Brus» ul. Karmelicka 16, oficyna” (z prawej), b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 114, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
52. Ulotka reklamowa w formie zawiadomienia o otwarciu w Krakowie nowego lokalu firmy sprzedaży AUTO – CENTRUM GUCWA, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 97, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
53. Ulotka reklamowa w formie zawiadomienia o ofercie „wszelkich robót kafarskich” wykonywanych w Krakowie przez Jana Kurka (z lewej), b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 34, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej; reklama prasowa salonu fryzjerskiego HILPSTEIN-LINDER (z prawej), IKC 1928, 1 I, s. 16, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=72133&tab=3>.
54. Reklama pocztowa w formie listu do klienta przedstawiająca ofertę „Biura Spedycyjnego i Komisowego «Hermes» Kraków, Stolarska 13”, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 67, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
55. Ulotka reklamowa – zawiadomienie o zmianie właściciela firmy „Kawiarnia Centralna”, ul. Szczepańska 1, I. p., właściciel Karolina Górską, ok. 1933, BJ 749011, RARA III, 5, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.

56. Broszura reklamowa kolektury „Bracia Safier”, Kraków, Rynek Gł. 4/6, 1933, BJ B24860, RARA III, II/04, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
57. Ulotka reklamowa „Kolektury Polskiej Państwowej Loterii Klasowej «Dar» Kraków”, 1936, BJ B24860, RARA III/17, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
58. Ogłoszenie prasowe o zmianie lokalu magazynu obuwia W. Kapery, IKC 1928, 2 I, s. 6, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=72133&tab=3>.
59. Ulotki reklamowe: „Ignacy Sobolewski Magazyn bławatny i konfekcji damskiej Kraków” (z lewej), 1933, BJ 224772, RARA IV, C II, 17; zawiadomienie o zmianie lokalu Zakładu wyrobów nożowniczych i ortopedycznych, ul. Miłkołajska L. 7, właściciel Ludwik Knapiński (z prawej), b.r., BJ 749011, RARA III, 47, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
60. Reklama zegarków u A. Friedleina. „Czas” 1850, nr 79 (5 IV), s. 4, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=21913&tab=3>.
61. Reklama zakładu restauracyjnego i szynkowego. „Czas” 1856, nr 229 (30 XII), s. 4, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=24147&tab=3>.
62. Reklama składu futer Antoniego Jachimskiego – przykład jednej z pierwszych reklam handlowych wydrukowanych w „Józefa Czecha Kalendarzu Krakowskim”. „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 127, online: <http://mbc.malopolska.pl/publication/13772>.
63. Reklama prasowa składu win węgierskich A. Ciechanowskiego. „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 51, 1882, s. 114, online: <http://mbc.malopolska.pl/publication/13772>.
64. Ulotka reklamowa firmy „Bracia Sperber”, b.r., BJ 224772, RARA IV, C II, 88, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
65. Wywieszka sklepowa składu herbaty firmy „Szarski i Syn” – produkt „Herbata z Wieżą”, lata międzywojenne, MK D/1495/1–13, w zbiorach Muzeum Krakowa.
66. Reklama pocztowa firmy „Zofia” wykonującej suknie i okrycia, Kraków, ul. św. Anny 4, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 26, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
67. Reklama prasowa wyrobów piekarni Ignacego Bricka. „Czas” 1856, nr 298 (28 XII), s. 4, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=24147&tab=3>.
68. Reklama cukierni „P. Maurizio”. „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 66, 1897, b.r., online: <http://mbc.malopolska.pl/publication/13772>.
69. Ulotka Magazynu Towarów Bławatnych, 1938, BJ 224772, RARA IV, C II, 132, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
70. Reklama prasowa firmy Ludwika Halskiego. „Józefa Czecha Kalendarz Krakowski” R. 50, 1881, s. 112, online: <http://mbc.malopolska.pl/publication/13772>.

71. Reklama prasowa tutek Paschalskiego, IKC 1910, 18 XII, s. 4, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=78522&tab=3>.
72. Reklama prasowa środka przeczyszczającego o nazwie Figol, IKC 1912, 8 VIII, s. 7, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=79525&tab=3>.
73. Reklama prasowa „Krakowskiej Gazowni Miejskiej”, IKC 1925, 14 II, s. 14, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=67860&tab=3>.
74. Reklamy prasowe: baterii „Centra” (z lewej), IKC 1928, 2 I, s. 3, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=69653&tab=3> oraz opon „Indja” ze sklepu „Opona” w Krakowie przy ul. Pijarskiej 7 (z prawej), IKC 1931 (14 V), s. 8, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=71231&tab=3>.
75. Reklama prasowa preparatu „Trilysin” przeciwko łupieżowi i wypadaniu włosów, IKC 1936, 7 X, s. 3, online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=73571&tab=3>.
76. Ulotka reklamowa – zaproszenie na próbne parzenie herbaty Meinla, b.r., BJ 224772, RARA IV, C V, 32, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
77. Karty informujące o gatunkach wybranych zwierząt i roślin, osiem kart, zawierające reklamę „czekolady A. Piaseckiego S.A. Kraków”, b.r., MK D/2526, w zbiorach Muzeum Krakowa.
78. Kalendarzyk na 1908 rok z reklamą „Zakładu Reprodukcyi Fototechnicznej T. Jabłoński i Sp. w Krakowie ul. Franciszkańska 4”, 1908, BJ 224772, RARA IV, C II, 129, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
79. Reklama sklepu rowerowego „Krischer, Kraków, Zwierzyniecka 6” w formie listu dziecka do rodziców, 1936, BJ 224772, RARA IV, C II, 34, w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.
80. Afisz reklamowy „Cukierni Lwowskiej Jana Michalika w Krakowie ulica Floryańska 45” (stylizowany na afisz teatralny „Mara i Ada”), 1906, MK D/471/1, 472/1, w zbiorach Muzeum Krakowa.
81. Plakat reklamowy „Juliusza Meinla bezpośredni import herbaty”, ok. 1910, MNK III-af-693, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/335625> proj. autor nieznany, zakład litograficzny: C. i k. litografia nadworna w Pradze, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/335625>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
82. Plakat reklamowy marki „Eternit” – „Zastępca «Eternitu» F. Trębacz Karniowice P. Trzebinia”, ok. 1908, MNK III-af-734, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/337841> proj. autor nieznany, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/337841>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
83. Plakat reklamowy „Parowa Mleczarnia Dóbr Łucznanowice Kraków Podwale No 6”, po 1905, MNK III-af-1823, proj. autor nieznany, Zakład Litograficz-

- ny Karola Kranikowskiego, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/487699>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
84. Afisz reklamowy „Loterya na urządzenie Domu Matejki” prowadzona przez „Bank Galic. dla Handlu i Przemysłu w Krakowie”, „Kancellaryę Domu Matejki” i „Towarzystwo Sztuk Pięknych w Krakowie i we Lwowie”, 1899, MNK III-af-427, proj. Józef Mehoffer, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/542889>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
85. Plakat reklamowy „Tutki do papierosów M. Paschalskiego Kraków Centrala Radom”, ok. 1908–1910, MNK III-af-436, proj. Karol Frycz, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/319218>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
86. Plakat reklamowy „Najlepsza jest herbata z wieżą firmy Szarski i Syn w Krakowie”, 1911, MNK III-af-1137, proj. Karol Frycz, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/91899>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
87. Plakat reklamowy „Swoszowice Zdrojowisko pod Krakowem”, 1904–1907, MNK III-af-1232, proj. Wojciech Jastrzębowski, Zakład Litograficzny Aureliusza Pruszyńskiego, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/540362>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
88. Plakat reklamowy „C.K. Austriackie Koleje Państwowe. Galicya” Kraków–Wieliczka–Zakopane–Pieniny–Lwów Stolica–Beskid Wysoki, 1913, MNK III-af-749, Pracownia Fotograficzna Muzeum Narodowego w Krakowie, online: <https://zbiory.mnk.pl/pl/wyniki-wyszukiwania/katalog/338576>, w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie.
89. Plakat reklamowy „Krakowskiej Gazowni Miejskiej” – „Najlepsza kąpiel na gazię” proj. Franciszek Seifert, 1926, MK D/1231/9, t. 5, 1982/D/46/26, w zbiorach Muzeum Krakowa.
90. Plakat reklamowy herbaty ze składu Juliusza Grosseg, proj. Franciszek Seifert, lata 30. XX wieku, MK D/1231/8, t. 5, 1982 D/46/26, w zbiorach Muzeum Krakowa.
91. Plakat reklamowy kremu sportowego – „Słońce w pudełku” firmy Miraculum, proj. Anna Seifert, lata międzywojenne, MK D/1212/14, w zbiorach Muzeum Krakowa.

92. Plakat reklamowy oranżady „Diabolo” – „Chłodzi, orzeźwia oranżada Diabolo”, proj. Anna Seifert, lata 30. XX wieku, MK D/1231/19, t. 5, 1982 D/46/26, w zbiorach Muzeum Krakowa.
93. Opakowanie na herbatę ze składu Juliusza Grossego, proj. Franciszek Seifert, lata 30. XX wieku, MK D/1224/2, t. 5, 1982 D/46/19, w zbiorach Muzeum Krakowa.
94. Papier do pakowania „GROSSE KRAKÓW HERBATA ZRĄCZKA”, proj. Franciszek Seifer, lata 30. XX wieku, MK D/1231/25, w zbiorach Muzeum Krakowa.
95. Rachunek firmowy składu herbat i win Juliusza Grossego, S. z o.o., Pałac Spiski, Kraków, proj. Franciszek Seifert, lata 30. XX wieku, MK D/1224/21, 1982D/46/19, w zbiorach Muzeum Krakowa.
96. Strona tytułowa cennika win sprzedawanych w sklepie Juliusza Grossego, proj. Franciszek Seifert, lata 30. XX wieku, MK D/1224/7, 1982/D/46/19, w zbiorach Muzeum Krakowa.
97. Etykieta na butelki wina ze składu Juliusza Grossego, proj. Franciszek Seifert, lata 30. XX wieku, MK D/1226–43, w zbiorach Muzeum Krakowa.
98. Aranżacje okien wystawowych składu win i herbat Juliusza Grossego w Krakowie, proj. Franciszek Seifert, fot. autor nieznany, lata 30. XX wieku, MK D/1222/80, 1222/201, w zbiorach Muzeum Krakowa.
99. „Ilustrowany wzornik wyrobów firmy HERBEWO”, online: materiały archiwalne prezentowane w obecnym biurze przedsiębiorstwa „Herbewo International” w Krakowie, zdjęcie wykonane i udostępnione za zgodą Marii Karaś-Barańskiej, w zbiorach własnych firmy „HERBEWO”.
100. Zdjęcie etykiety z pudełka na „Zwijki «Morwitan» z watą Wital. Fabryka zwijek i bibulek «HERBEWO» Stanisław Wołoszyński Kraków”, 1930, MK 2953/III, w zbiorach Muzeum Krakowa.
101. Wnętrze sklepu firmowego przedsiębiorstwa „HERBEWO”. Zdjęcie udostępnione za zgodą Marii Karaś-Barańskiej, online: <https://www.herbewo.krakow.pl/o-nas/>, w zbiorach własnych firmy „HERBEWO”.

Spis rysunków

1. Plan Krakowa zamieszczony w *Przewodniku po Krakowie i okolicy* wydany pod red. Józefa Rostafińskiego w roku 1891, źródło: Wojkowski 2019, online: dawnemapykrakowa.pl.
2. Plan orientacyjny stołecznego królewskiego miasta Krakowa oprac. przez Józefa Brosia i Henryka Wojciechowskiego w 1925 roku, opublikowany jako załącznik do *Skorowidza Rzeczypospolitej Polskiej i księgi adresowej miasta Krakowa* (1926), źródło: Wojkowski 2019, online: dawnemapykrakowa.pl.
3. Dyskurs reklamowy – źródła i wpływy innych dyskursów (II połowa XIX wieku do 1939 roku) (oprac. własne).

Spis wykresów

1. Ludność według płci i wieku w 1900 roku, źródło: *Historia Krakowa w liczbach* (Kłósek, Kowalska, Stachańczyk 2018: 12).
2. Poziom wykształcenia w latach: 1880, 1910, 1931, źródło: *Historia Krakowa w liczbach* (Kłósek, Kowalska, Stachańczyk 2018: 14).
3. Struktura ludności według kryterium zawodowego w roku 1890 i według źródeł utrzymania w roku 1931, źródło: *Historia Krakowa w liczbach* (Kłósek, Kowalska, Stachańczyk 2018: 17).

Spis tabel

1. Piosenka reklamowa *Morwitan to nasz znak* (1937), wyk. Jerzy Kierski (Adam Aston), sł. Stary Wiarus (pseudonim), muz. Wiktor Krupiński, [online: https://staremelodie.pl/piosenka/1590/Morwitan_to_nasz_znak] (oprac. własne)
2. Piosenka reklamowa pt. *Szczęście motyla* (1937), wyk. Jerzy Kierski (Adam Aston), sł. Hen-Wey (Henryk Wachsschlang), muz. Ted-Rey (Tadeusz Reiner), [online: https://staremelodie.pl/piosenka/962/Szczescie_motyla] (oprac. własne).
3. Piosenka pt. *Jedyne marzenie* (1937), wyk. Jerzy Kierski (Adam Aston), sł. Hen-Wey (Henryk Wachsschlang), muz. Ted-Rey (Tadeusz Reiner), [online: https://staremelodie.pl/piosenka/3038/Jedyne_marzenie, zob. też BJ 2355 III 4, JBC: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/683806online>] (oprac. własne).
4. Niemy film animowany pt. *Czar Atlantydy* reklamujący zwijki „Morwitan” firmy „HERBEWO”, wł. Andrzej Barański, czas: 3 min 28 s (lata 30. XX wieku) [online: <https://www.youtube.com/watch?v=fyC64JctDvs&t=70s>, zob. też <https://www.herbewo.krakow.pl/o-nas/>] (oprac. własne).
5. Zestawienie porównawcze dwóch filmów reklamowych jako przekazów polisemiotycznych: *Zabójca czadu* (wyk. Alojzy Bronikowski, wł. Andrzej Barański, czas: 3 min 19 s, lata 30. XX wieku, źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=pw5E8zTBgIQ>) oraz *Od Karpat do Bałtyku* (wł. Andrzej Barański, czas: 10 min 11 s, lata 30. XX wieku, źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=OA9UTHK5iZo&t=192s>) (oprac. własne).

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

Indeks osobowy

- Adamczyk Elżbieta 97-98, 100-101, 104-105, 109
Algeo John 170
Aljas 11, 81-82, 125, 142-143, 145, 148, 150
Amszejewicz Michał 134
Antas Jolanta 24
Antos Janusz 265, 268-269, 271
Apresjan Jurij 148
Arnold, kupiec krakowski 112
Awdiejew Aleksy 26-27, 208-209, 232, 240, 247-248
Axentowicz Teodor 266

Bajka Zbigniew 10, 25-27, 29-30
Bałabuch Henryk 44
Banach Jacek 50
Bania Adam 42
Bańdo Adam 95-96
Bańkowski Andrzej 135
Baraniecki Adrian 126
Barański Andrzej 79-80, 159-160
Barbasiewicz Maria 201, 206-207
Bartmiński Jacek 183
Bartnicka B. 202

Bateman John 241
Batko Stanisław 11, 82, 119, 122, 126, 142-143, 145, 149-150, 200, 264
Batko-Tokarz Barbara 10, 91
Bąbel Agnieszka 288
Bełdowski Władysław 157-158, 288
Bieniarzówna Janina 87, 91, 94, 96
Bieńkowska Danuta 111
Bilińska Joanna 132
Bilut-Homplewicz Zofia 15
Biolik Maria 156
Bochnakowa Anna 131
Bojko Szymon 265, 267, 271
Bolesław V Wstydlivy, książę krakowski 112
Bonnard Pierre 265
Borawski Stanisław 17-18
Borowiak Patryk 156
Borowiec Piotr 41, 56, 95, 126
Boy-Żeleński Tadeusz 174-175
Braciejowski Leon 76
Bralczyk Jerzy 13, 23, 226
Breza Edward 156
Brick Ignacy 246
Bronikowski Alojzy 79-80, 120

- Broński Krzysztof 89
Broś Józef 88
Brunelik Juliusz 63
Brunengraber Abraham 217
Bryła Stefan 141
Brzeziak Agnieszka 206
Brzoza Czesław 56, 58
Brzozowska Dorota 15
Budziszewska Wanda 21
Bukowski Jan 272
Bułat Barbara 206
Burchard, kupiec krakowski 112
Burzyńska-Kamieniecka Anna 21
Buszko Józef 87
Buttler Danuta 128, 201

Caban Wiesław 48
Caxton William 30
Chankowski Henryk 208, 216, 230, 233-236, 247
Chaplin Charlie 296
Charles Cassily 241
Chéret Jules 265
Chmielowiec M. 202
Cholewicki Aleksander 235
Chwałba Andrzej 87, 91
Cialdini Robert 200
Ciechanowski A. 243-244
Cieślak Tadeusz 50-52
Cieślikowa Aleksandra 171, 178-181, 183-184
Clarke John R. 28
Cybulski Marek 201, 205-206
Czachur Waldemar 15, 19-20
Czechowicz Józef 120, 261-263
Czerkies Joanna 35, 59
Czernianin Halina 35
Czubińska Magdalena 194, 265, 268-269, 272

Danilczyk Leszek 39, 74
Dąbrowa-Dąbrowski Eugeniusz 272
Dąbrowska Anna 202
Dąbrowski Marian 41, 95
Dereń Bożena 181-182
Derwojedowa Magdalena 132
Dębowski Przemysław 128
Dietl Józef 90
Dioklecjan, cesarz rzymski 28
Dionizy, kupiec krakowski 112
Disney Walt 295
Dobbins John J. 28
Doliński Dariusz 13
Dołęga-Mostowicz Tadeusz 221
Drażnyk J. 35
Dunaj Bogusław 207
Dunin-Wąsowicz Krzysztof 56
Duszek Anna 18-19

Estreicher Karol 132
Estreicher Stanisław 98
Ettinger Paweł 264

Fabiańczyk L. 208, 222, 234
Fillmore Charles 245
Fischer Józef 120, 268
Foss Pedar W. 28
Foucault Michel 16
Frank Ryszard (Spritzer Henryk) 78
Franke Jerzy 59
Freedley Edwin Troxell 81
Friedlein A. 237
Frycz Karol 120, 268, 270-271

Gajda Stanisław 91, 123, 144
Gajda-Gałuszka Paulina 21
Gajewska Ewelina 9, 13, 23, 35-38, 46, 54, 83, 156, 243, 246, 252-253
Gałasiński Dariusz 250

- Gałkowski Artur 156-157, 167-168, 171, 179-180, 183, 185
Garcia Morcillo Marta 28
Garlicki Stanisław 13, 38-40, 55, 65, 74, 90, 113-117, 121, 172, 174-176, 239, 264-265, 267
Gawalewicz Marian 138
Gawle Julia 213, 219, 229
Gawroński-Rawita Franciszek 140
Gemelich Mikołaj 81
Giełżyński Witold 44
Gilman Sander L. 288
Głowacka Bogna 51
Gosław, kupiec krakowski 112
Góralik J. 188
Grabias Stanisław 26, 247
Graf Magdalena 156
Gralewski Wacław 261-263
Grasset Eugène 265
Grzeń Tomasz 281
Grochowski Maciej 148, 270
Grodziski Stanisław 89
Gronowski Tadeusz 47
Grosse Jan Piotr 41, 157, 278
Grosse Juliusz Fryderyk 41, 69, 72-73, 76, 84, 157-159, 166, 170, 188, 212, 274, 276-278
Grosse Juliusz Jakub 157, 278
Gruszczyńska Aldona 93, 115
Grzegorzczkova Renata 240, 243
Grzmil-Tylutki Halina 16, 18, 20
Gustowski Artur 50

Habrajska Grażyna 23, 26-27, 208-209, 232, 240, 247-248
Hajnicz Elżbieta 245
Halski Ludwik 251
Hamerski Paweł 49
Hapanowicz Piotr 122, 126
Harris Albert 78, 281

Hawełka Antoni 75, 174
Hebal-Jeziarska Milena 128, 145
Heksel Bartosz 104
Herliczka Rudolf 157-158, 288
Hołuj Dominika 89
Homan Paweł 81
Hombek Danuta 13, 30, 35
Homola Irena 56
Howarth David 15
Huszcza Romuald 218

Iglicki Stefan 188, 251
Imańska Iwona 35
Irzykowski Karol 141, 296

Jabłkowski Zbigniew 83
Jachimski Antoni 238, 251
Jakobson Roman 240
Jakóbczyk Witold 50
Jakubek Mariusz 55-57, 60, 238
Janiak-Jasińska Agnieszka 44-46, 50-51
Janiszewska Karolina 13, 25
Jankowska Magdalena 41, 92-93, 95-96, 115, 258, 289
Jarowiecki Jerzy 10, 42, 56-57
Jewitt Carey 241
Jones Rodney H. 19
Jurewicz-Nowak Magdalena 21, 112

Kaldherberg Piotr 81
Kaltenbacher Martin 241
Kamińska-Szmaj Irena 91
Kampka Agnieszka 241
Kandzia Agnieszka 111
Karol Stefan Habsburg, arcyksiążę austriacki 251
Karolczak Waldemar 48-51
Kawalla-Lulewicz (Kawalla) Iwona 38-41, 55, 65, 81, 93-94, 104, 109, 113-

- 117, 119, 122, 125, 127, 152-153,
157, 172, 207, 258, 273, 276, 278
Kawka Maciej 15, 241
Kieraś Witold 132
Kierski Jerzy (Adam Aston) 78, 120,
281-282, 284, 286
Kiklewicz Aleksander 240
Kirschner Edgar (Solec) 78
Kiryk Feliks 92, 112
Kisielewski Andrzej 47
Kita Małgorzata 199-200
Klein Franciszek 74, 83
Klemensiewicz Zenon 184-186
Kłosowska Antonina 95
Kłósek Marta 87, 97, 100, 103, 108
Kmieciak Zenon 44, 48
Knapik Józef 62
Knapiński Ludwik 224
Kocańda Małgorzata 41, 92-93, 95-96,
115, 258, 289
Kochan Anna 26
Kochan Marek 253, 255
Kolasa Władysław Marek 56-57
Koloski-Ostrow Ann 29
Komperda Władysław 11, 82, 122, 126,
142-143, 146, 149-150
Konieczny Mieczysław 82
Korbut Joanna 59
Korpałowa Franciszka 56
Korsak Rafał 13, 25
Kortus Bronisław 92
Kossak Juliusz 266
Kosyl Czesław 156, 270
Kotewicz Ryszard 92
Kotowicz Apolinary 266
Kowalik Beata 43
Kowalska Agata 87, 97, 100, 103, 108
Kozakówna Lidia 94
Koziaara Stanisław 202
Koziełło-Poklewski Bohdan 50
Kranikowski Karol 119, 266, 268
Kraśńska Barbara 67, 265
Kristanova Evelina 35, 59
Krupiński Wiktor 78
Krygowski Władysław 172
Krzemicka Zofia 140
Krzepowski Wacław 120, 268
Kubica Grażyna 176
Kudra Andrzej 240
Kudra Barbara 240
Kulczyńska-Kruk Joanna 262-263
Kunzek Henryk 83, 122, 127, 141, 267
Kurek Halina 178-179
Kurek Jalu 263
Kurek Jan 217, 230
Kuryłowicz Jerzy 171
Kutrzeba Stanisław 81, 93, 113, 115-116,
125
Kwapien Ewelina 135
Kwarciak Bogusław 13, 25
Kwaśnicka-Janowicz Agata 144-145,
190
Kwiecień Monika 132
Langer Olgierd 41, 82, 252, 275
Lankau Jan 30
Laszkiewicz T. 120
Leech Geoffrey 199
Leo Juliusz 86
Leszek Biały, książę krakowski 112
Leszek Czarny, książę krakowski 113
Lewandowska-Tomaszczyk Barbara
145
Lewiński Piotr H. 13, 197-198, 241, 251
Ligara Bronisława 22
Linde Samuel B. 200-201
Lipski Maksymilian 223, 229, 231
Lisowska-Magdziarz Małgorzata 27-
30, 33, 265, 279-280
Lisz Franciszek 133

- Loewe Iwona 13, 23
Lubaś Władysław 171, 240
- Łaziński Marek 202, 211, 218, 220-221, 226
Łoś Jan 206
Łuczak Aleksandra 13, 46-47, 81
Łukasiewicz Edmund 82
Łysakowski Tomasz 226
- Macharski Franciszek 174
Macierzyński Wiesław Łukasz 13, 42-43, 45-46, 48, 51
Magdziarz Wojciech 30
Maingueneau Dominique 15-16, 20
Majerski Stanisław 86
Majewska Małgorzata 24
Majkowska Grażyna 240
Makowska Urszula 273
Małecki Jan M. 86-91, 93, 96-100, 106
Mańkowski Konstanty 266
Marcjanik Małgorzata 199, 205, 209, 232, 247
Matusiński Ignacy 187
Matuszewicz Marcin 129-130
Maurizio Gustaw 174-175
Maurizio Jan 174-175
Maurizio Parys 72, 174-175
Mazurkova Bożena 35
Mehoffer Józef 120, 268-269
Meinl Juliusz 65, 257, 259, 268
Michalik Jan 75, 84, 157-158, 174-175, 192, 194, 224, 260-261
Mickiewicz Adam 199, 204
Mikrut-Majeranek Magdalena 111
Mikulski F. 61
Milnor Kristina 28
Miławiecki Marek 58
Miodunka Władysław 128
Mirandola Franciszek 267
- Młynarczyk Ewa 21, 113, 117, 156, 200-201
Morsztyn Jerzy 81
Mroczek Katarzyna 202
Mroczka Ludwik 97-101, 104-105, 108-109
Mucha Alfons 265
Muczkowski Józef 122, 267
Mycawka Mirosława 202, 211
Myszka Agnieszka 156-157, 160-162, 167, 171, 178-179
Myśliński Jerzy 56, 239
- Nachsatz J. 251
Naogeorg Thomas 26
Nattel Adolf 82, 122, 127, 141-146, 148-150, 198-199
Niezabitowski Michał 93-94, 115
Nitoń Bartłomiej 245
Noińska Marta 15
Norris Sigrid 241
Nowaczyński Adolf 140-141
- Obrębska-Stieberowa Maria 41, 74, 277-278
Ochmann Donata 190
Ostrowski Bogumił 128
Ożóg Kazimierz 23, 209
- Pacuła Jarosław 241-242
Paczkowski Andrzej 95
Palinciuc Elena 156
Pałka Patrycja 26, 35, 112, 145, 170, 190, 207, 248-249
Paschalski Mikołaj 157-158, 253-255, 268, 270
Passakas Mieczysław 208, 230, 234-236, 247
Paveau Marie-Anne 15-16

- Pawłowska Anita 201, 204-205, 229, 231
Pękalski J.K. 187
Piasecki Adam 74-75, 84, 194, 261-263
Piekot Tomasz 241-242, 253
Pihan-Kijasowa Alicja 21
Piłsudski Józef 102, 110
Piotr, sołtys krakowski 112
Pisarkowa Krystyna 209
Piwowarczyk Dariusz 28-29
Podgórska-Rykała Joanna 111
Podhajecka Mirosława 132
Polek Krzysztof 112
Poprawa Marcin 242
Porębski Stefan 59
Pruchnicka Joanna 38, 41, 46, 83, 252, 264
Pruszyński Aureliusz 119, 268
Pruszyński Kazimierz 74, 83
Przęczek-Kisielak Sylwia 10, 91
Przyboś Julian 263
Przyboś Kazimierz 30
Przybylska Renata 10, 91, 128, 145, 156, 184, 201-202, 204, 211, 218
Przylepski J. 129
Przywecka-Samecka Maria 52
Ptaśnik Jan 81, 93, 115-116
Purchla Jacek 87-90, 110
Puzynina Jadwiga 248

Rachwałowa Maria 201-204
Rajman Jerzy 112-113
Rakowski Mieczysław 268
Referowski Włodzimierz 74, 83
Reiner Tadeusz (Ted-Rey) 78, 120
Reiter Jan 52
Rej Mikołaj 26
Roja Bolesław 91
Rojewski Tadeusz 82
Rolle Karol 41
Rostafiński Józef 63, 87
Rościszewski Mieczysław 205-208, 233-234
Rubini Giovanni Battista 133
Rudziński Piotr 265
Rutkiewicz-Hanczewska Małgorzata 167
Rutkowski Mariusz 171, 176
Rypel Agnieszka 21
Rzetelska-Feleszko Ewa 156, 184

Safarewiczowa Halina 202, 204
Sagan-Bielawa Mirosława 10, 35, 52-53, 91, 156, 201, 203, 206, 235
Salb Marcin 119, 268
Sarfati Georges-Elia 15-16
Sawicka G. 23
Schabowska Maria 9, 13, 35-37, 54, 246
Schiler Jorg 81
Schiper Ignacy 115
Schlag Georg 21, 26-27
Schwarz Henryk 172-173
Scollon Ron 18-19
Scollon Suzanne Wong 18-19
Seifert Anna 41, 68-69, 120, 273-274, 277-278
Seifert Franciszek 41, 68-69, 72, 74-75, 120, 273-274, 277-278
Sikora Kazimierz 202, 221
Sitkiewicz Paweł 295-297
Siuciak Mirosława 19
Siwiec Adam 156, 178-179
Skarżyński Mirosław 138
Skarżyński Tadeusz 83
Skoczylas Andrzej 48
Skoczylas Joanna 48
Skowronek Katarzyna 13, 23-25, 27, 171, 176
Słonimski Antoni 296
Smolarski Mieczysław 172

- Smoleń-Wawrzusiszyn Magdalena 22-23
Sobolewski Ignacy 41
Sokół Zofia 59
Spira Artur 65
Spitzer Henryk zob. Frank Ryszard
Spólnik Anna 202
Stachańczyk Aneta 87, 97, 100, 103, 108
Stachiewicz Piotr 266
Stadtmüller Karol 141
Staniszewski Z. 35
Stantejski Jan 122
Stańczyk Piotr 102
Stary Wiarus 78
Steinlein Théophile A. 265
Stępień Tomasz 241-242
Stępowski Marian 267
Stöckl Hartmut 241
Stone Gerald 202, 204, 218
Strutyński Janusz 209, 243
Strzyżewska Joanna 41, 273
Suchojad H. 35
Sujkowska-Sobisz Katarzyna 20-23
Swales John 18-19
Szablowska Anna Agnieszka 47-48, 67, 265, 273, 275
Szarski (Feintuch) Stanisław 84, 176
Szczepaniec J. 35
Szczepański Henryk 122
Szczęsna Ewa 13, 25
Szczygliński Henryk 268
Szober Stanisław 235
Szpak Jan 91-92
Szturm de Sztrem Edward 97
Szujski Józef 89
Szupelak Wojciech 22
Szymaniak Włodzimierz 289
Szymańska Aneta 278
Šramek Rudolf 170
Świerczek Franciszek 122
Świtała-Chebda Mirosława 156
Taubman Henryk 82, 122, 126, 143
Toczek Alfred 126
Toeplitz Krzysztof Teodor 288
Tokarski Ryszard 128, 170, 183
Tokarz Marek 240
Tomaszewski E. 44
Tomiczek Eugeniusz 202, 211
Trier Jost 128
Trojanowski Edward 272
Trojański Piotr 104
Tutak Kinga 15
Tyka Joanna 25
Tyrowicz Marian 56
Tyrpa Anna 190
Umińska-Tytoń Elżbieta 111, 201-202, 204, 221
Uziembło Henryk 74, 194, 272-273
Ventola Eija 241
Wachsschlang Henryk (Hen-Hey) 78, 120
Wallace Rex E. 28
Wąlaszek Zygmunt 227
Wander A. 212, 219
Waniakowa Jadwiga 128
Wańka D. 35
Warchala Jacek 199, 240
Warda Michał 47
Wdowiszewski Jan 264-266
Wenyng Marcin 81
Wieczorek Urszula 26, 199, 240, 248
Wierzbička Anna 232
Wierzchosławski Szczepan 51
Wilkin, kupiec krakowski 112
Winiarska Justyna 241

Indeks osobowy

- Winniczuk Lidia 28
Wisłocki Apolinary 132
Wiśniewski J. 75
Wiśniewski Marek 243
Witkiewicz Stanisław 296
Witosz Bożena 15, 20, 249
Wizbek M.A. 81, 125
Władysław I Łokietek, król Polski 113
Władysław II Jagiełło, król Polski 192
Wnęk Konrad 86
Wojciechowski Henryk 88
Wojtak Maria 15-16, 22-23, 123, 202
Wolańska A. 76
Wolińska Olga 38
Wollman Markus 209
Wołoszyński Stanisław 157-158, 288
Woźniak Ewa 10, 91, 94-96, 279
Woźniakowski Krzysztof 41, 56, 95
Wójcik Agata 122, 267
Wrona Grażyna 41, 56, 95
Wyrozumski Jerzy 113
Xun Zhou 288
Zabrocki Ludwik 17
Zacharski Tomasz 42
Zakrzewski Stanisław 26, 82
Zaleska Zofia 59
Załązińska Aneta 241
Załęski Stanisław 134
Zarębina Maria 35
Zawadzki Konrad 30
Zboralski Marek 156
Zieliński Florian 275-276
Zieliński K. 188
Zieniukowa Jadwiga 35, 51-52
Zimny Rafał 13, 23, 25
Ziółkowski Wilhelm 75
Zyblikiewicz Lidia 96-97, 99-107
Żmijewski Jan 11, 83, 120, 122, 127,
142-143, 147, 149-150, 266-267
Żydek-Bednarczyk Urszula 209

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 niezwykle 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*.

