

RECENZJE

MAŁGORZATA WITASZEK-SAMBORSKA*

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Patrycja Pałka, *Reklama handlowa w dawnym Krakowie. Praktyki komunikacyjne*

KSIĘGARNIA AKADEMICKA, KRAKÓW 2022, s. 414

doi: <https://doi.org/10.31286/JP.00961>

W czerwcu 2022 roku nakładem wydawnictwa Księgarnia Akademicka ukazała się obszerna, licząca 414 stron, monografia autorstwa Patrycji Pałki *Reklama handlowa w dawnym Krakowie. Praktyki komunikacyjne*, prezentująca dyskursywne spojrzenie na krakowskie teksty reklamowe w handlu i usługach 2. połowy XIX wieku i 1. połowy wieku XX (dokładnie: do roku 1939). Książkę cechują: rzetelność badawcza, merytoryczna nośność, wszechstronność perspektywy oraz precyzja w realizacji celów. A te ostatnie tak przejrzyście formułuje autorka:

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.

* malgorzata.samborska@amu.edu.pl; ORCID: 0000-0002-8501-561X

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 (s. 14).

Owe cele udało się w książce w pełni zrealizować, a liczne walory tej ważnej w polskiej literaturze językoznawczej publikacji wskazać można na wielu płaszczyznach, co poniżej postaram się uczynić.

Po pierwsze, wybór zakresów tematycznego i chronologicznego opracowania nie był przypadkowy – problematyka została dokładnie przemyślana, a sposób przeprowadzenia badań i opisu ich wyników precyzyjnie zaplanowany. Zaletą monografii jest to, że wypełnia lukę w naszej wiedzy o polskim dyskursie reklamowym, choć wydawać by się mogło, że temat ów w literaturze językoznawczej omówiono już bardzo dokładnie. Autorka książki doskonale orientuje się w stanie wiedzy z różnych dyscyplin naukowych na temat reklamy w ogóle oraz jej historycznego oblicza w różnych miastach Polski, wybrała więc do zgłębienia aspekty dotąd nieopracowane w odniesieniu do reklamy handlowej w Krakowie w 2. połowie XIX wieku i w 1. połowie wieku XX. Reklama ta została ukazana w początkach jej kształtowania się, a następnie intensywnego rozwoju i ewolucyjnych przemian: od rozumowej do uczuciowej, od informacyjnej do perswazyjnej, od werbalnej do multimodalnej (werbalno-wizualno-dźwiękowej). Na szerokim tle historyczno-społeczno-gospodarczym dawnego Krakowa w książce przedstawiono wspólnotę handlową i reklamową tamtego okresu oraz główne wyznaczniki ówczesnego dyskursu reklamowego (lokalność, grzeczność i wzorce komunikacyjne). Skutkiem holistycznego podejścia do zgłębianego w pracy zjawiska (mimo świadomości istnienia badawczych ścieżek węższych) jest fakt, że P. Pałka idzie dalej: włącza w krąg swych analiz również metadyskurs reklamowy (teksty o reklamie: poradnikowe, branżowe itp. – VI grupa źródeł, s. 82–83), dzięki czemu przybliża czytelnikom świadomość handlowo-reklamową ówczesnej wspólnoty dyskursywnej.

Po drugie, monografia jest dowodem wysokiego poziomu świadomości metodologicznej autorki i precyzji pod tym względem – rozważania usytuowano w nurcie lingwistyki dyskursu (w ujęciu Waldemara Czachura) określonej wspólnoty handlowej (jako wspólnoty komunikatywnej rozumianej za Stanisławem Borawskim),

z uwzględnieniem podejścia integrującego różne metodologie z zakresu pragmalingwistyki, w tym teorii aktów mowy czy gramatyki grzeczności, jak i lingwistyki tekstu, multimodalności, onomastyki, semantyki, leksykologii oraz językoznawstwa korpusowego (s. 19).

Dzięki inter- i transdyscyplinarnemu podejściu do przedmiotu rozważań, wszechstronnej wiedzy i sprawności w korzystaniu przez badaczkę z różnych narzędzi językoznawczych

analizy lingwistyczne reklam handlowych poprzedzone zostały nakreśleniem szerokiego tła historycznego, społeczno-gospodarczego i komunikacyjnego wspólnoty handlowej dawnego Krakowa, co pozwala czytelnikowi poczuć się wręcz uczestnikiem przedstawianego dyskursu.

Po trzecie, godne podziwu jest bogactwo korpusu źródeł uwzględnionych jako podstawa badań. Bogactwo to przejawia się zarówno w liczbie owych źródeł (ich wykaz obejmuje ponad 40 stron monografii – s. 309–350!), jak i w ich różnorodności. Autorka nie ograniczyła się bowiem do łatwiej dostępnych (online) reklam prasowych, lecz uwzględniła również mnóstwo niezdigitalizowanych dokumentów życia społecznego, tworzących system wizualnej identyfikacji firm (luźne druki, afisze, katalogi, cenniki, opakowania, etykiety, rachunki, noty, wywieszki, witryny i szyldy, gadżety, nagrania radiowe, filmy itp. znajdujące się w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej oraz w dwu muzeach: Muzeum Krakowa i Muzeum Narodowym w Krakowie), zapewniających rzetelność i wszechstronność oglądu analizowanego zagadnienia. Zgromadzony w ten sposób obfity materiał poddawany analizom i interpretacji pozwolił na wyciąganie oraz formułowanie wniosków wiarygodnych i przekonujących.

Po czwarte, publikację cechują przejrzystość i precyzja kompozycyjna – monografia składa się mniej więcej w jednej czwartej/jednej piątej z części teoretycznej, w jednej czwartej z obszernej obudowy, a ponad połowę (ok. 220 stron) zajmują w niej partie analityczne. Logicznie, konsekwentnie i jasno autorka prowadzi czytelnika od wskazania podstaw teoretyczno-metodologicznych swoich badań (rozdz. 1. *Podstawy teoretyczno-metodologiczne i podłoże historyczne badań nad dawną reklamą handlową*, s. 13–84) i zarysowania kontekstu historyczno-społeczno-gospodarczego omawianego dyskursu (rozdz. 2. *Kontekst historyczno-społeczno-gospodarczy badanego dyskursu*, s. 85–110), przez charakterystykę wspólnoty dyskursywnej (rozdz. 3. *Wspólnota dyskursu handlowego i reklamowego w II połowie XIX i I połowie XX wieku (do 1939 roku)*, s. 111–124), utrzymaną w metodologii pól semantycznych analizę dyskursu o reklamie (rozdz. 4. *Język o reklamie wspólnoty handlowej i reklamowej*, s. 125–153), onimiczną lokalność w krakowskim dyskursie reklamowym (rozdz. 5. *Lokalność w dyskursie reklamowym*, s. 155–196) i zmieniającą się w czasie grzeczność językową zgodną z zasadami kupieckiej uprzejmości (rozdz. 6. *Grzeczność w dyskursie reklamowym*, s. 197–236), po wzorce komunikacyjne ewolucyjnie kształtujące się w krakowskiej reklamie handlowej od 2. połowy XIX po 1. połowę XX wieku (do roku 1939), a wyróżnione ze względu na kanały przekazu i prymarną funkcję informacyjną i/lub perswazyjną (rozdz. 7. *Reklama handlowa w dawnym Krakowie i jej wzorce komunikacyjne*, s. 237–304). Ramę dla merytorycznych części publikacji tworzą *Wstęp* (s. 9–12) i *Zakończenie* (s. 305–307), a kompozycyjną konsekwencję monografii podkreśla paralelna struktura wszystkich rozdziałów rozpoczynanych *Wprowadzeniem* i kończonych *Podsumowaniem*.

Po piąte, monografia jest pod każdym względem przykładem precyzji i perfekcji w realizacji wyznaczonych zadań – od szczegółowych ustaleń terminologicznych (podrozdz. 1.3. *Ustalenia terminologiczne – dyskurs handlowy i reklamowy*, s. 20–23), poprzez historię reklamy i obszerną prezentację stanu badań (podrozdz. 1.4. *Dzieje reklamy handlowej – od starożytności do I połowy XIX wieku*, s. 24–35 oraz 1.5. *Stan badań nad reklamą handlową od II połowy XIX wieku do 1939 roku*, s. 35–54), drobiazgową klasyfikację źródeł (podrozdz. 1.6.

Charakterystyka i klasyfikacja źródeł do badań dawnej reklamy kupieckiej w Krakowie od II połowy XIX wieku do 1939 roku, s. 54–83), wspomniane już: szeroki rys historyczno-społeczno-gospodarczy (rozdz. 2.) oraz opis badanej wspólnoty (rozdz. 3), po trafne analizy i interpretacje (wymienione wyżej rozdz. 4–7) oraz obejmującą ponad 100 stron obudowę tekstu naukowego: *Wykaz materiałów źródłowych* (s. 309–350), *Bibliografię* (s. 351–387), *Spis ilustracji* (s. 389–397), *Spis rysunków* (s. 399), *Spis wykresów* (s. 401), *Spis tabel* (s. 403), *Summary* (s. 405–406), *Indeks osób* (s. 407–414).

Po szóste, bogactwo i wszechstronność cechują zasób naukowych lektur autorki, która wykazuje się w książce doskonałą orientacją w literaturze przedmiotu (także obcej) z zakresu różnych dyscyplin, nie tylko z językoznawstwa. Znajduje to odzwierciedlenie w obszernej bibliografii (około 500 pozycji) i licznych odwołaniach w tekście. Dobra znajomość dorobku innych badaczy i szacunek dla ich dokonań, a jednocześnie umiejętne korzystanie z dotychczasowego stanu wiedzy skutkują podejmowaniem przez autorkę rozważań z zakresu dotąd pomijanego lub jedynie wzmiankowanego w polskiej literaturze językoznawczej, kontynuacją naukowych dociekań oraz twórczym rozwijaniem i dopełnianiem spostrzeżeń wcześniejszych autorów. Wiedza ta zapewnia także formułowanym w książce wnioskom walor przemysłowych i wiarygodnych konstatacji.

Po siódme wreszcie, pod względem językowym, stylistycznym i redakcyjnym monografia również zasługuje na pochwałę. Napisana jest sprawnie poprawną polszczyzną w odmianie naukowej, a drobne potknięcia, typu: „makrokat mowy” (s. 23) czy „i z pierwszych trzech [zamiast: czterech – M.W.S.] dziesięcioleci ubiegłego stulecia” (s. 111), są całkowicie usprawiedliwione w tak obszernym tekście. Na podkreślenie zasługują przejrzystość i logiczność wyводу. Wzbogacenie płaszczyzny werbalnej licznymi, bardzo dobrze dobranymi ilustracjami dawnych tekstów reklamowych sprawia, że lektura książki staje się dla czytelnika prawdziwą przyjemnością.

Na koniec warto zauważyć, że monografia *Reklama handlowa w dawnym Krakowie. Praktyki komunikacyjne* nie tylko wypełnia lukę w dotychczasowej wiedzy o XIX- i XX-wiecznej polskiej reklamie, ale też zarysowuje dobrze przemyślane perspektywy kontynuacji badań, a otwieranie nowych ścieżek eksploracyjnych to jedna z istotnych zalet dzieł naukowo ważnych.