

CZĘŚĆ DRUGA: ARTYKUŁY PRZEGLĄDOWE I POLEMICZNE

<https://doi.org/10.17651/SOCJOLING.39.19>

Otrzymano: 20.02.2025 / Zrecenzowano: 24.07.2025

Zaakceptowano: 28.07.2025 / Opublikowano: 31.12.2025

Socjolingwistyka XXXIX, 2025

PL ISSN 0208-6808

E-ISSN 2545-0468

PATRYCJA PAŁKA

Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Polska

ORCID 0000-0001-6412-414X

Copyright and License: Copyright by Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków 2025. This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY- ND 4.0) License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.pl>).

METODA BADANIA DAWNEGO DYSKURSU – NA PRZYKŁADZIE DYSKURSU REKLAMOWEGO Z II POŁOWY XIX I POCZĄTKU XX WIEKU

Słowa kluczowe: dyskurs, wspólnota dyskursywna, reklama, XIX wiek, dwudziestolecie międzywojenne, discourse, discursive community, advertising, 19th century, interwar period.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest omówienie, w jaki sposób można badać dawny dyskurs, wykorzystując najnowsze ustalenia z zakresu lingwistyki dyskursu, rozumianej jako transdyscyplinarny program badawczy. W artykule skupiamy się na przedstawieniu poszczególnych kroków procedury badawczej dla historycznojęzykowych analiz dyskursologicznych na przykładzie dyskursu reklamowego z II połowy XIX i początku XX w. Zaproponowana procedura obejmuje trzy główne zadania w analizie dyskursu. W pierwszej kolejności badacz wyznacza i opracowuje korpus tekstów powiązanych ze sobą tematycznie, tworzonych w pewnym przedziale czasowym i przestrzeni oraz typowych dla danej dziedziny życia – aktywności społeczno-językowej wybranej grupy. Tak wyznaczony przedmiot badań stanowi formę zaprojektowania dyskursu, który manifestuje się w zgromadzonym zbiorze tekstów. Drugi krok badawczy polega na dookreśleniu i opisanu wspólnoty dyskursywnej (jej aktorów, potrzeb i celów komunikacyjnych), której obecność i działania językowe widoczne są w analizowanym materiale źródłowym. Ważnym aspektem analizy dyskursu na tym etapie jest również zrozumienie i przedstawienie kontekstu historycznego, społecznego czy kulturowego, w którym dana wspólnota tworzy i odbiera teksty. Trzecim i najważniejszym zadaniem badawczym jest analiza praktyk komunikacyjnych badanej wspólnoty zgodnie z podejściem integrującym różne metodologie językoznawcze, co sprowadza się do odpowiedzi na pytania: 1) jak formował się profesjonalny obszar praktyk społeczno-komunikacyjnych w wybranej do opisu branży (język teorii, dydaktyki, terminologia), 2) w jaki sposób aktorzy badanej zbiorowości nazywali samych siebie i wyrażali propagowane wartości oraz stosunek do miejsca prowadzonej działalności tudzież do innych członków wspólnoty; 3) jakie praktyki komunikacyjne (wzorce, gatunki, strategie) w zakresie konstruowania komunikatu stosowano w tekstach i jak było to powiązane ze zmieniającymi się w badanym czasie mediami i formą przekazu. Taki sposób opisu dawnego dyskursu pozwala na wykazanie jego dynamiki – przejawów, procesów oraz tendencji świadczących o zachodzących w danym dyskursie zmianach.

1. WPROWADZENIE

Omawiane i postulowane w niniejszym artykule podejście dyskursologiczne w badaniach nad dawnym językiem polskim nie jest już nowością, ale to wciąż, jak pisze M. Hawrysz (2022, s. 86)¹:

rzadko wykorzystywany nurt, choć o potrzebie ujęcia historii polszczyzny ogólnej jako dziejów czterech typów dyskursu publicznego (politycznego, religijnego, edukacyjnego i cywilizacyjnego) wspominał już w 2009 roku Stanisław Dubisz (2009, 19–34).

Jak pokazuje przegląd polskiej literatury przedmiotu, w ciągu ostatnich kilkunastu lat analizie lingwistycznej poddano m.in. następujące rodzaje dyskursów, ujmowanych w perspektywie diachronicznej: **średniowieczny dyskurs prawny** (Siuciak, 2011a), **religijny dyskurs polemiczny w okresie reformacji** (Hawrysz, 2018, 2022), **potoczny dyskurs narodowy** (XVI–XX w.) (Niewiara, 2010), **dyskurs publiczny** (XVI–XVIII w.) (Siuciak, 2011b, 2016a), **barokowy dyskurs miłosny** (Rejter, 2015), **dawny dyskurs naukowy** (XVI–XVIII w.) (Rejter, 2018, 2020, 2022), **dawny dyskurs kulinarny** (od XVI w.) (Żarski, 2017; Przeczek-Kisielak, 2023; Kwaśnicka-Janowicz, 2023; Przybylska, Kwaśnicka-Janowicz, 2025), **dyskurs patriotyczny** (z II poł. XVIII w.) (Siuciak, 2016b), **dyskurs reklamowy** (z przełomu XIX i XX w.) (Gajewska, 2018, Pałka, 2022), **dyskurs handlowy** (z poł. XIX i początku XX w.) (Sujkowska-Sobisz, 2013), **dyskurs edukacyjny** (1788–1947) (Kotlarska, 2020), **dyskurs glottodydaktyczny i dyskurs glottoedukacyjny** (od połowy XVIII w. do poł. XX w.) (Przyklenk, Kotlarska, 2024) oraz **dyskurs kancelaryjny i sądowy** (XVI–XVIII w.) (Siuciak, 2024). Lingwistyczne badania nad dyskursem, o czym pisze W. Czachur, nie powinny być jednak postrzegane w kategoriach nowej subdyscypliny językoznawczej czy jednorodnej metodologii, lecz, zgodnie z ujęciem tego badacza, lingwistyka dyskursu, wykorzystując różne metody z zakresu humanistyki i językoznawstwa, ma charakter transdyscyplinarnego programu badawczego. Ten program jest ukierunkowany „na analizę konkretnych dyskursów oraz na teoretyczne refleksje nad kształtowaniem się relacji między użyciem języka, zbiorowymi systemami przekonań i procesami selekcji wiedzy a kulturą” (Czachur, 2024, s. 91; zob. też Czachur, 2020, s. 214, 216). A. Rejter zwraca ponadto uwagę na konieczność włączenia czynnika historycznego nie tylko do empirycznych, językoznawczych analiz dyskursu, ale też eksplicytnie do definicji pojęcia *dyskurs* i rozważań teoretycznych przez akcentowanie „procesualności, przemian jako aspektów dyskursu, z uwzględnieniem których ten powinien być rozpatrywany i poddawany naukowej refleksji” (Rejter, 2024, s. 240–241). Przekonuje on zatem, że połączenie lingwistyki dyskursu z historią języka może pozytywnie wpływać na efekty badań m.in. z powodu możliwości dojrzenia w ten sposób „złożonego fenomenu, jakim jest dyskurs”, „uchwycenia dynamiki dyskursu, a tym samym doprecyzowania

¹ Zob. też Siuciak, 2016, s. 350–357.

jego cech definicyjnych, tak w ogólności, jak i konkretnego typu” (Rejter, 2024, s. 235). W niniejszym artykule skupimy się więc na omówieniu procedury badawczej dla historycznojęzykowych analiz dyskursologicznych na przykładzie dyskursu reklamowego z II połowy XIX i początku XX w.²

2. PIERWSZY KROK BADAWCZY W PRZYJĘTEJ PROCEDURZE

Opisywana procedura badawcza rozpoczyna się od zadania, jakim jest zaprojektowanie dyskursu jako przedmiotu badań, wyznaczonego przez zgromadzony korpus tekstów, w którym ujawnia się dany dyskurs w możliwych czterech dominujących wymiarach: **instytucjonalnym**, **substancyjnym**, **tematycznym** oraz **modalnym/ideologicznym** (Czachur, 2020, s. 225; 2024, s. 89–90). W wypadku badań nad dawnym dyskursem reklamowym w korpusie tekstów źródłowych znajdują się różne inseraty (drukowane głównie w dziennikach – w *Ilustrowanym Kurjerze Codziennym* oraz *Czasie* tudzież w księgach adresowych i kalendarzach), a także dokumenty życia społecznego, takie jak: ulotki reklamowe i karty pocztowe, plakaty, afisze, wywieszki reklamowe, prospekty, katalogi firmowe oraz broszury informacyjne (zawierające opis produktów bez informacji o cenach), również cenniki i katalogi z wykazem cen produktów, druki firmowe (typu papier firmowy, koperty, noty, rachunki), opakowania, torebki i nalepki firmowe, jak też i inne promocyjne materiały drukowane: zaproszenia, listy, książeczki tematyczne (np. przepisy kulinarne, poradniki), kalendarzyki, broszury itp. Materiał źródłowy uzupełniają ponadto reklamy radiowe i kinowe firmy „HERBEWO” oraz teksty o reklamie – pierwsze poradniki reklamowe i artykuły na temat zjawiska reklamy i różnych jej form autorstwa m.in. Aljasa (1907), S. Batki (1916), W. Komperdy (1921), J. Żmijewskiego (1913a, 1913b) czy A. Nattla (1934).

Opracowany korpus tekstów, w których przejawia się dawny dyskurs reklamowy, ograniczają określone ramy przestrzenne, wyznaczone przez miejsce (tu Kraków) zarówno wydania czy funkcjonowania danego tekstu, jak i prowadzenia działalności handlowej reklamujących się firm. Zebrany zestaw tekstów ma też jasno określone ramy czasowe, zawężone do okresu trwającego od II połowy XIX w. do 1939 roku. Najstarsze bowiem materiały źródłowe w zebranym do badań korpusie to datowana na ok. 1850 rok 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 1855 roku „Cennik nasion jarzynnych, pastewnych, leśnych, traw i kwiatów w handlu Kazimierza Rutkowskiego w głównym Rynku w domu narożnym przy ulicy Sienniej N. 15 w Krakowie” (BJ 222411, RARA III, XXVIII/81, 83). Ponadto podany

² Omawianą w artykule metodę badawczą wykorzystałam w pracy mojego autorstwa *Reklama handlowa w dawnym Krakowie. Praktyki komunikacyjne* (2022). W tym tekście skupiłam się na bardziej precyzyjnym opisie przyjętej procedury analizy dyskursu, jej podstaw oraz poszczególnych kroków badawczych powiązanych z konkretnymi efektami badań, a także uszczegółowiłam i zaktualizowałam stan badań nad dawnym dyskursem.

przedział czasowy ma ścisły związek z tym, jak rozwijały się media, a konkretnie prasa, dla której w II połowie XIX stulecia w zaborze austriackim korzystnie zmieniło się prawo. Zgodnie z konstytucją z 1867 roku ogłoszono wolność prasy w granicach obowiązujących wówczas ustaw oraz zniesiono system koncesyjny. Co więcej, w 1894 roku zlikwidowano kaucję wydawniczą, a w 1900 – opłatę stemplową, czego skutkiem był wzrost inicjatyw wydawniczych (zob. Jarowiecki, 2003, s. 18). Pierwsze trzy dziesięciolecia XX wieku to również początek, a następnie intensywny rozwój radia, kinematografii oraz grafiki użytkowej, a więc i samej reklamy oraz całego przemysłu reklamowego, w tym pierwszych agencji reklamowych. Krańcową datę badań wyznacza z kolei nie 1918 rok, ale wybuch II wojny światowej, przekreślający możliwość dotychczasowego funkcjonowania reklamy handlowej. Wyjaśnijmy, że odzyskanie przez Polskę niepodległości nie przyniosło natychmiastowej zmiany społecznej, gospodarczej czy administracyjnej (zob. Sagan-Bielawa, 2014; Woźniak, 2017, 2019; Przybylska, Batko-Tokarz, Przęczek-Kisielak (red.), 2019). Co więcej, nie spowodowało to istotnej zmiany w świecie reklamy. Wraz z rozpoczęciem dwudziestolecia międzywojennego w Polsce kontynuowano istniejące już podczas zaborów różne procesy i zjawiska, w tym reklamę. To, co nowe, przyszło dopiero „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” (Pałka, 2022, s. 10 oraz s. 264–304).

Tak dookreślony zestaw tekstów wyznacza dyskurs, przejawiający się jako konkretna aktywność społeczno-językowa o określonych ramach czasowych, przestrzennych i tematycznych. To prowadzi nas bezpośrednio do sposobu rozumienia pojęcia *dyskurs* postrzeganego w perspektywie instytucjonalnej, charakterystycznej dla francuskiej szkoły analizy dyskursu (zob. m.in. Maingueneau, 1984, 1991; zob. też Foucault, 1969, 2002, Grzmil-Tylutki, 2000, 2010). Tu dyskurs wiąże się z konkretną dziedziną życia, która jednocześnie go tworzy i którą on sam również tworzy; jest to bowiem forma instytucji społeczno-językowej. Innymi słowy, jak wyjaśnia H. Grzmil-Tylutki, dyskurs „instytuuje się”, w wymiarach społecznym i językowym, które stanowią nie-rozerwalną 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, zob. też Maingueneau, 1991, s. 18).³

3. DRUGI KROK BADAWCZY W PRZYJĘTEJ PROCEDURZE

Dyskurs rozpatrywany z perspektywy aktywności społeczno-językowej – danej formy instytucji (dziedziny życia), która go sankcjonuje, implikuje dalsze kroki badawcze, a także następne istotne pojęcia, takie jak: *wspólnota komunikatywna* (zob. Borawski, 2005),

³ Zob. też Grzmil-Tylutki, 2010, s. 136 i n.

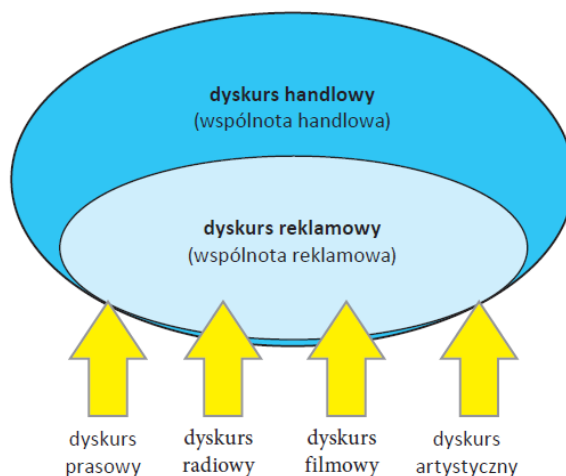
wspólnota dyskursu (zob. Swales, 1990; Scollon, Scollon, 1995) oraz *wspólnota dyskursywna* (zob. Grzmil-Tylutki, 2010). W kontekście podjętych badań i czynionych tu rozważań najbliższy jest nam ostatni z wymienionych terminów, który, zdaniem Grzmil-Tylutki, nie może być traktowany jako tożsamy z pojęciem *wspólnota językowa*, ponieważ to, co łączy członków wspólnoty dyskursywnej, to nie komunikowanie się tym samym kodem (językiem), lecz fakt, że używają oni tego samego języka „w celu wyrażania norm społecznych” i w ramach gatunków wypracowanych dla danego dyskursu oraz pewnej instytucjonalizowanej działalności. We wspólnocie dyskursywnej zawsze bowiem należy dostrzegać wymiar instytucjonalny, a nie czysto kulturowy (Grzmil-Tylutki, 2010, s. 10, 11; zob. też Pałka, 2022, s. 18). Taka społeczność nie tylko produkuje dyskurs, ale jednocześnie w nim funkcjonuje i zarządza nim, pozostając w relacji wzajemnego oddziaływania (Mainueneau, 2009, s. 167; Grzmil-Tylutki, 2010, s. 145). Co więcej, „wspólnota należy do dyskursu, jest jego częścią, a nie zewnętrzną kontekstualizacją tekstu” (Grzmil-Tylutki, 2010, s. 145–146). Kolejnym krokiem w omawianej procedurze badawczej jest zatem dookreślenie i scharakteryzowanie wspólnoty dyskursywnej, „obecnej” w zebranych tekstach jako jej aktorów (podmiotów) w szerszym kontekście ich funkcjonowania w określonych ramach czasowo-przestrzennych. Dyskurs mianowicie „znajduje swój wyraz w istniejących formacjach dyskursywnych (dokumentach), które są artykulacją wspólnot je tworzących” (Grzmil-Tylutki, 2000, s. 108) i wykazuje ścisły związek z otoczeniem społeczno-historycznym – „buduje się [...] w odniesieniu do” danych społecznych i historycznych, będąc jednocześnie przez te dane „konfigurowany” (Paveau, Sarfati, 2009, s. 236).

W ramach badań różnych form dawnej reklamy, konieczny do uwzględnienia jest kontekst historyczno-gospodarczo-społeczny – w naszym wypadku to opis rzeczywistości, w której żyli mieszkańcy XIX-wiecznego i przedwojennego Krakowa (1850–1939). Opisanie tego kontekstu umożliwia „lepsze zrozumienie działania i przeobrażania się miejskiej wspólnoty Krakowa” i staje 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” (Pałka, 2022, s. 14). To właśnie **wspólnota handlowa** (wspólnota dyskursu handlowego) czy też, jak chce M. Jurewicz-Nowak (2015, s. 44), „wspólnota miejska determinowana ekonomicznie” jest źródłem narodzenia się zjawiska reklamowania oraz jego dalszego rozwoju (zob. Janiszewska i in., 2009, s. 11, 14). Wspólnota handlowa tworzy bowiem odrębną, specyficzną dla siebie dziedzinę życia, która jest zorganizowana wokół wszelkiej działalności gospodarczej, a zwłaszcza wymiany towarów, usług czy środków płatniczych, oraz powiązana jest jednością potrzeb i celów odnoszących się do różnorodnych aktów kupna-sprzedaży. Ta dziedzina życia odgrywała w dawnym Krakowie badanego czasu niezwykle ważną rolę, ponieważ „z końcem XIX wieku i w początkowych dekadach ubiegłego stulecia z handlu, rzemiosła i przemysłu utrzymywała się mniej więcej ok. połowa krakowian” (Pałka, 2022, s. 111 oraz s. 105–109; Kawalla-Lulewicz, 2020; Garlicki, 2008). Tę zbiorowość współtworzyli w omawianym okresie tacy jej członkowie

jak: kupcy, rzemieślnicy, usługodawcy, fabrykanci czy producenci towarów (często znani z imienia i nazwiska zgodnie z ówczesną praktyką nazywania firm, zob. Pałka, 2025), także pracujący w sklepach i lokalach subiektów, praktykanci itp., ponadto handlarze sprzedający na targach, w kramach czy jatkach (kramarze, przekupnie i przekupki itp.), handlarze obnośni i obwoźni oraz agenci-pośrednicy (komisjonerzy), przedstawiciele handlowi – kupcy podróżujący (wojażerowie), akwizytorzy (domokrążcy) (zob. Kawalla-Lulewicz, 2020, s. 219–225) i wreszcie klienci należący do wszystkich grup społecznych – miejscowi czy też przyjezdni (zob. Kawalla-Lulewicz, 2020, s. 181–277; Garlicki, 2008, s. 126–268; por. Młynarczyk, 2010, s. 105–142), a dodatkowo członkowie organizacji cechowych, spółdzielni i innych stowarzyszeń kupców, rzemieślników i przemysłowców (zob. Kawalla-Lulewicz, 2020, s. 112–121), wykładowcy i uczniowie szkół handlowych oraz autorzy wszelkich opracowań (zwłaszcza podręczników, poradników, tekstów prasowych) odnoszących się do sfery handlu, kupiectwa czy przedsiębiorczości (zob. Pałka, 2022, s. 117). Na początku XX wieku obserwujemy wzmogłą aktywność reklamową członków wspólnoty dyskursu handlowego (kupców, przedsiębiorców, usługodawców itp.), która była efektem takich zjawisk jak: intensywny rozwój prasy (wzrost liczebności wydawnictw ciągłych, regularne publikowanie ogłoszeń reklamowych często w stałych rubrykach), powstanie na ziemiach polskich⁴ pierwszych poradników dotyczących tworzenia reklamy i pierwszych agencji reklamowych, a następnie rozpoczęcie współpracy kupców z artystami, parających się sztuką użytkową w zakresie tworzenia plakatów, etykiet, wystaw sklepowych, dokumentów firmowych itd., a w końcu pojawienie się i wykorzystanie w celach promocyjnych nowych wówczas mediów jak fotografia, radio i film. W ten oto sposób rodzi się reklama profesjonalna, a wraz z nią odrębna **wspólnota reklamowa/wspólnota dyskursu reklamowego**, której podmioty częściowo pokrywają się z członkami wspólnoty handlowej, a są to: 1) wszelkiego rodzaju handlarze i przedsiębiorcy, a więc reklamodawcy (podmioty zlecające wykonanie, opublikowanie, wyemitowanie i rozpowszechnianie różnych form reklamowych); 2) klienci – reklamobiorcy (potencjalni i aktualni odbiorcy wszelkich przekazów reklamowych); oraz 3) członkowie instytucji – zrzeszeń, organizacji kupieckich itp. mających wpływ na reklamę w wyniku promowania określonych działań edukacyjnych, wydawniczych oraz wspierających funkcjonowanie kupców i przedsiębiorców; jak też 4) teoretycy – specjaliści w dziedzinie handlu i reklamy, tj. autorzy podręczników, artykułów, wykładowcy w szkołach handlowych lub o profilu kupieckim bądź hotelarskim.

⁴ Chodzi tu o opublikowany w 1896 roku w Warszawie nakładem księgarni M.A. Wizbeka poradnik *Reklama. Jej zasady i doniosłość. Poradnik praktyczny dla kupców i przemysłowców*, <https://crispa.uw.edu.pl/object/files/208079/display/Default> (dostęp: 20.02.2025 r.) oraz o wydaną przez Krakowską Kongregację Kupiecką w 1907 roku w Krakowie publikację *Jak należy się reklamować? Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy* autorstwa osoby ukrywającej się pod pseudonimem Aljas, <https://polona.pl/preview/a0a7ce5f-a2ed-4ee4-a7a5-7c22ecf8740d> (dostęp: 22.02.2025 r.).

Odrębność wspólnoty reklamowej tkwi w szczególności w pojawieniu się nowej podgrupy podmiotów tego dyskursu, mianowicie 5) **specjalistów praktyków** – bezpośrednich **reklamotwórców i pośredników**, którzy byli zaangażowani w działania reklamowe „zarówno na etapie projektowania, produkowania i/lub rozpowszechniania różnych reklam, jak i pośredniczenia między reklamującymi się a wydawcami” (Pałka, 2022, s. 123). Należą do nich: drukarze i litografowie, jak też wykonawcy szyldów i witryn sklepowych, reklam świetlnych i szklanych oraz zamieszczanych na mostach kolejowych, środkach lokomocji, redaktorzy (zwłaszcza techniczni), korektorzy, pracownicy działów ogłoszeń lub propagandy (reklamy) w pismach periodycznych bądź w innych wydawnictwach zamieszczających reklamy, artyści: poeci, rysownicy, malarze, graficy, fotografowie, muzycy, piosenkarze, autorzy tekstów, radiowcy, filmowcy, a także pracownicy biur ogłoszeń i reklam (zajmujący się kontaktami z wydawcami, przyjmowaniem, ekspedycją, projektowaniem inseratów oraz innych rodzajów reklamy handlowej tudzież rozlepianiem afiszy, plakatów i rozdawaniem ulotek reklamowych na ulicach, placach i w lokalach publicznych). To właśnie ci specjaliści praktycy odgrywają niebagatelną rolę w procesie tworzenia się wyspecjalizowanej odmiany dyskursu handlowego, za jaką uznajemy dyskurs reklamowy, na który intensywnie oddziaływały w badanym czasie również i inne typy dyskursów (a więc i podmioty poszczególnych wspólnot dyskursywnych), takie jak: dyskurs prasowy, radiowy, filmowy i artystyczny (poetycki, muzyczny), co obrazuje poniższy rysunek (za: Pałka, 2022, s. 118–122).



Rys. 1. Dyskurs reklamowy – źródła i wpływy innych dyskursów i wspólnot dyskursywnych na początku XX w. (oprac. własne)
(źródło: Pałka, 2022, s. 124)

4. TRZECI KROK BADAWCZY W PRZYJĘTEJ PROCEDURZE

Członkowie wspólnoty handlowej, a w jej obrębie wspólnoty reklamowej, wypracowują na przestrzeni wieków

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 (Pałka, 2022, s. 112; por. też Pałka, 2009, s. 28 i n.).

Kolejnym działaniem badawczym jest więc analiza, jak ujmuje to Czachur (2020, s. 144), „**habitualnych praktyk komunikacyjnych**, realizowanych przez różne podmioty w formie seryjnych wypowiedzi (tekstów), które w procesie interakcji kształtują określone wizje świata według przyjętych reguł kulturowych”. Tak rozumiany dyskurs może, a nawet powinien, być opisywany z uwzględnieniem podejścia integrującego różne metodologie z zakresu zarówno pragma-, socjo-, etno-, eko-, mediolingwistyki, jak i tekstologii, kognitywizmu, kultury języka, genologii, historii języka czy też analizy narracyjnej, konwersacyjnej bądź analizy zawartości itd., (zob. Czachur i in. (red.), 2024, s. 109–301). Wspomnijmy, że w przeprowadzonych badaniach nad dawnym dyskursem reklamowym czerpie się metody z takich subdyscyplin językoznawczych, jak językoznawstwo pragmatyczne, w tym teoria aktów mowy i gramatyka grzeczności, lingwistyka tekstu, onomastyka, a w szczególności chrematonimia, analiza multimodalna, a także semantyka, leksykologia oraz językoznawstwo korpusowe (Pałka, 2022).

W omawianej w artykule procedurze badania dawnej reklamy handlowej analiza praktyk komunikacyjnych danej wspólnoty dyskursywnej sprowadza się do odpowiedzi na następujące pytania: 1) jakiego języka (słownictwa) używali członkowie wspólnoty reklamowej, by przekazywać informacje o bezpośrednio dotyczących ich zjawiskach związanych z reklamowaniem produktów, firm i usług; innymi słowy – jaki był język refleksji na temat reklamy wyrażanej przez aktorów dyskursu zaangażowanych w proces tworzenia lub uczenia jej – jak tworzył się język będący podstawą do formowania się terminologii reklamowej; 2) w jaki sposób podmioty badanej zbiorowości – reklamodawcy (kupcy, przemysłowcy, usługodawcy) – nazywali samych siebie (swoje przedsiębiorstwa), wyrażali związek z miejscem prowadzonej działalności oraz swój stosunek do reklamobiorców; 3) jakie praktyki komunikacyjne, dokładnie wzorce (modele) konstruowania komunikatu reklamowanego, stosowano w tekstach; jak te modele były powiązane ze zmieniającymi się w badanym czasie mediami i formą przekazu.

W efekcie tak zarysowanych badań i przyjętej procedury udało się ustalić, jakie kategorie definiują, charakteryzują i kreują dyskurs reklamowy w II połowie XIX i na początku XX wieku. Po pierwsze jest to **handlowość** (komercyjność), która wyraża się w nierozzerwalnym związku świata reklamy ze wspólnotą handlową i jej podmiotami, wartościami, potrzebami oraz celami, wynikającymi z sytuacji transakcji, wymiany

handlowej towarów i usług, czyli chęci ich sprzedaży/kupna i osiągnięcia określonych korzyści z tego faktu.

Po drugie, dyskurs reklamowy badanego czasu określa kategoria **lokalności**, rozumiana jako odniesienie do wszystkiego, co ma charakter miejscowy, lokalny, a więc jest właściwe Krakowowi jako miastu, jego przestrzeni i specyfice oraz jego mieszkańcom. Co ważne, tak pojmowana lokalność pełni istotną funkcję perswazyjną w tekstach reklamowych, ponieważ służy do podkreślenia tożsamości członków danej wspólnoty dyskursywnej oraz do nakłaniania klientów do kupna czegoś, budowania zaufania i wiarygodności. Ogromne znaczenie lokalności w analizowanym dyskursie motywowane jest dwoma zjawiskami: lokalnym zasięgiem „większości prasy krakowskiej”⁵ [...] i druków ulotnych – rozpowszechnianych masowo, ale z ograniczeniem co do miejsca i czasu – oraz lokalnego charakteru reklamujących się” przedsiębiorstw (Pałka, 2022, s. 155). Zaznaczmy, że lokalność jest widoczna w dyskursie reklamowym zwłaszcza w sposobach identyfikowania firm, które zwykle były nazywane przy użyciu schematów strukturalnych zawierających nazwisko/nazwiska właściciela/właścicieli danego przedsiębiorstwa, co ściśle wynikało nie tylko z ówczesnej praktyki komunikacyjnej i mody, ale także było efektem wymogów prawnych (zob. Pałka, 2022, s. 155–196; 2025).

Trzecią wartością charakteryzującą dyskurs reklamowy z końca XIX i początku XX w. jest **grzeczność**, która ujawnia się w tekstach reklamowych w sposobach zarówno zwracania się do adresata, jak i nawiązywania oraz wygaszania kontaktu. W przypadku tej kategorii bardzo wyraźnie widać dynamikę badanego dyskursu, który ewoluje wraz ze zmieniającą się rzeczywistością i potrzebami społecznymi. Z jednej strony grzeczność jest realizowana w analizowanych tekstach w formie praktyk komunikacyjnych – typowych dla tradycyjnych zasad ówczesnej etykiety językowej, w tym zasad uprzejmości kupieckiej (a ściślej epistolografii handlowej) pełnej dystansu, szacunku i pokory wobec klienta, któremu należy schlebiać, a przede wszystkim nie można go obrażać. Z drugiej strony nowe formy przekazu i narzędzia komunikacji będące efektem rozwoju mediów oraz inne realia sprzyjające demokratyzacji życia społecznego w okresie II RP spowodowały potrzebę uproszczenia etykiety językowej i odejścia od standardowych zasad grzeczności kupieckiej na rzecz wypracowania innych, bardziej bezpośrednich sposobów zwracania się do adresata w przekazach reklamowych (zob. Pałka, 2022, s. 197–236; 2023).

I wreszcie czwartą i piątą kategorią definiującą badany dawny dyskurs reklamowy są: **medialność** i **artystyczność**⁶, które pokazują to, jak ewoluujące formy i środki

⁵ Pierwszym dziennikiem ogólnopolskim był dopiero wydawany w Krakowie w latach 1910–1939 *Ilustrowany Kurjer Codzienny*.

⁶ Na temat rosnącego znaczenia aspektu artystycznego dyskursu reklamowego, pojawienia się pierwszych reklam poetyckich, muzycznych i kinematograficznych oraz rozwoju sztuki plakatowej i graficznej w Krakowie zob. Pałka, 2022, s. 261–304.

przekazu wpływają na rozwój reklamy. W zebranym korpusie tekstów można bowiem zaobserwować to, o czym już wspomniano, mianowicie początkowo silne uzależnienie reklamy od prasy, a więc i dyskursu prasowego (stosowanie szablonowych ogłoszeń, ulotek, współpraca z redakcją, drukarzami, litografami, biurami i agencjami reklamowymi itp.), a następnie widoczny wpływ radia i dyskursu radiowego (powstanie radiowej reklamy muzycznej) oraz kina i dyskursu filmowego (rozwój reklamy kinematograficznej). W procesie kształtowania się dyskursu reklamowego ważną rolę odegrał również dyskurs artystyczny. Dzięki temu, że handlowcy zaczęli współpracować z artystami, przekaz reklamowy mógł wreszcie wyjść poza ramy powtarzalnego szablonu i stał się elementem oryginalnej wizji artystycznej, zyskując nowe środki wyrazu – poetyckie, muzyczne i plastyczne. Zwróćmy jeszcze uwagę, że wspomnianą już dynamikę dyskursu reklamowego II połowy XIX i trzech pierwszych dekad XX stulecia, w kontekście jego medialności i artystyczności, opisuje pięć modeli/wzorców konstruowania komunikatu reklamowe, a są to⁷:

- 1) model ograniczony do przekazu słownego (w tym sensie, że elementy kodu wizualnego, jak środki typograficzne, nie zwracają uwagi odbiorcy ze względu na brak zróżnicowania czy niewielkie zróżnicowanie w ich doborze) lub z dominującą warstwą werbalną nad wizualną – sprowadzoną do prostej graficznie ramy tekstu bądź drobnych urozmaień 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-perswazyjnej;
- 2) model z dominującą warstwą werbalną nad wizualną – sprowadzoną do prostej graficznie ramy bądź drobnych czy większych urozmaień w jej obrębie, jak

⁷ Ze względu na przyjęty cel artykułu oraz ograniczenia dotyczące jego objętości nie jest możliwe, aby szczegółowo opisać tu poszczególne modele wraz ze stosowanymi praktykami komunikacyjnymi oraz przykładami tekstów. To wszystko zostało ujęte we wspomnianej już monografii mojego autorstwa (Pałka, 2022, s. 237–304). Tu jedynie nadmienię, co różni pierwsze dwa modele, ponieważ tak skrótowo podane wyjaśnienie może być niejasne dla czytelnika. W obu wzorcach komunikacyjnych najważniejszym środkiem przekazu treści jest słowo pisane, jednak różnice „tkwią w rosnącej roli i sile oddziaływania warstwy wizualnej [w modelu drugim – przyp. PP], której elementy, współistniejąc 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 [...]” (Pałka, 2022, s. 252–253). Ponadto o odmienności obu modeli świadczy to, że w reklamach realizujących drugi wzorec konstruowania przekazu „cel, jakim jest nakłanianie do kupna czegoś, próbuje się [...] osiągnąć w bardziej zróżnicowany i wyrafinowany sposób”, korzystając nie tylko z informacyjnych czy wartościujących aktów mowy (jak czyni się to w szablonowych inseratach realizujących pierwszy wzorec), ale sięga się też po takie techniki, jak slogan reklamy, środki poetyckie oraz wiele innych, które służą do kamuflowania głównej intencji (zachęcenia do kupna) poprzez wykorzystanie cech różnych gatunków naukowych, publicystycznych, użytkowych, literackich czy potocznych (Pałka, 2022, s. 253).

np. ornamenty roślinne, geometryczne, lub też w doborze czcionek czy szerzej w zakresie architektury tekstu, z ewentualnymi ilustracjami dookreślającymi komunikowane treści (jako wizualizacja 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 kodów – 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 (Pałka, 2022, s. 240–241).

Ostatnią kategorią, która cechuje dyskurs handlowy wraz z jego wyspecjalizowaną odmianą – dyskursem reklamowym, jest **perswazyjność**, mająca charakter nadrzędny wobec pozostałych wymienionych kategorii. Perswazyjny charakter tekstów reklamowych wypływa wprost z potrzeby wspólnoty handlowej, tkwiącej u podstaw jej narodzin, potrzeby wymiany towarów, poinformowania o nich oraz zachęcenia i przekonania do ich nabycia.

5. PODSUMOWANIE

Przedstawiona w tym artykule procedura obejmuje trzy następujące kroki badawcze analizy dawnego dyskursu: 1) wyznaczenie korpusu tekstów o określonych ramach czasowo-przestrzennych i tematycznych jako swoistej formy zaprojektowania dyskursu – przedmiotu badań; 2) dookreślenie wspólnoty dyskursywnej, ujawniającej się w zebranych tekstach; jej aktorów, potrzeb i celów oraz kontekstu historycznego, społecznego czy kulturowego, w którym dana wspólnota tworzy i odbiera teksty; 3) opisanie praktyk komunikacyjnych badanej wspólnoty zgodnie z podejściem integrującym różne metodologie językoznawcze. W ten oto sposób badacz powinien móc dookreślić dany dyskurs, dostrzec kreujące go i kreowane przez niego kategorie – wartości, normy, strategie, a przede wszystkim ukazać procesualność dyskursu, przyczyny i objawy jego przemiany. Tak prowadzone badania, podkreślimy raz jeszcze, zgodnie z ideą Rejtera, mogłyby znacząco

wzbogacić refleksję i doprowadzić do uznania dyskursologii historycznej jako subdyscypliny lingwistyki dyskursu. Ponadto obserwacja historycznej dynamiki dyskursu może okazać się kluczową kwestią w kontekście definicji i zakresu tego pojęcia (2024, s. 241).

BIBLIOGRAFIA

- Aljas (1907). *Jak należy się reklamować? Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy*. Kraków: Nakładem Księgarni S. Krzyżanowskiego.
- Batko, S. (1916). *Reklama w przemyśle i handlu*. Kraków: Wydawnictwo Miejskiego Muzeum Techniczno-Przemysłowego.
- 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.
- Czachur, W. (2020). *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Czachur, W. (2024). Analiza dyskursu w lingwistyce. W: W. Czachur, I. Loewe, A. Rejter, M. Wójcicka (red.), *Lingwistyczne badania nad dyskursem. Kompendium* (s. 83–94). Kraków: UNIVERSITAS.
- Czachur, W., Loewe, I., Rejter, A., Wójcicka, M. (red.) (2024). *Lingwistyczne badania nad dyskursem. Kompendium*. Kraków: UNIVERSITAS.
- Dubisz, S. (2009). Dzieje języka polskiego jako problem badawczy w pracy historyka języka. *Poradnik Językowy*, 3, 19–34.
- Foucault, M. (1969). *L'archeologie du savoir*. Paris: Gallimard
- Foucault, M. (2002), *Archeologia wiedzy* (tłum. A. Siemek). Warszawa: Alaya, De Agostini.
- Gajewska, E. (2018). *Od informacji do perswazji. Początki polskiego dyskursu reklamowego*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe ATH w Bielsku-Białej.
- Garlicki, S. (2008). *Sklepy Krakowa na początku XX wieku*. Kraków: Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa.
- Grzmil-Tylutki, H. (2000). *Francuski i polski dyskurs ekologiczny w perspektywie aksjologii*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Grzmil-Tylutki, H. (2010), *Francuska lingwistyczna teoria dyskursu. Historia, tendencje, perspektywy*. Kraków: UNIVERSITAS.
- Hawrysz, M. (2018). XVI-wieczny dyskurs polemiczny w świetle pism Grzegorza Pawła z Brzezina. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*, 25(45/1), 45–59.
- Hawrysz, M. (2022). Korzyści poznawcze z dyskursologicznego spojrzenia na teksty dawne (przypadek renesansowej polemiki religijnej). *Biuletyn PTJ*, 78, 85–98.
- 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: Park-Edukacja, Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Jarowiecki, J. (2003). Prasa w Krakowie. Tradycja i współczesność (Część pierwsza: do roku 1918). W: J. Jarowiecki (red.), *Kraków–Łwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku* (T. 6, cz. 2, s. 5–35). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.
- Jurewicz-Nowak, M. (2015). Językowe akty etykiety środowiskowej i zawodowej w rozmówkach handlowych Jerzego Schlaga (XVIII wiek). *Rozprawy Komisji Językowej ŁTN*, 61, 43–60.
- Kawalla-Lulewicz, I. (2020). *Kupiectwo i handel w międzywojennym Krakowie (1918–1939)*. Kraków: Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, Księgarnia Akademicka.
- 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.

- Kotlarska, I. (2020). Znajomość języka angielskiego jako wartość w świetle wybranych materiałów do nauki tego języka z lat 1788–1947 – przyczynek do badań nad dyskursem edukacyjnym”. W: M. Hawrysz, M. Jurewicz-Nowak, I. Kotlarska (red.), *Zielonogórskie Seminaria Językoznawcze 2019. Dyskursy o przeszłości. Dyskursy w przeszłości* (s. 105–120). Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Kwaśnicka-Janowicz, A. (2023). Karmia czysta – koncept czystości w staropolskim dyskursie kulinarnym. *Prace Filologiczne*, 78, 153–179.
- Maingueneau, D. (1984). *Geneses du discours*. Bruxelles: Mardaga.
- Maingueneau, D. (1991). *L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*. Paris: Hachette.
- 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*, 4(118), 159–170.
- Młynarczyk, E. (2010). *Polskie słownictwo handlowe XVI i XVII wieku (na materiale krakowskich ksiąg praw miejskich i lustracji królewskich)*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe UP.
- Nattel, A. (1934). *Nauczanie reklamy i sprzedażoznawstwa*. Kraków: Drukarnia Geograficzna „Orbis”.
- Niewiara, A. (2010). *Kształty polskiej tożsamości. Potoczny dyskurs narodowy w perspektywie etnolingwistycznej (XVI–XX wiek)*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Pałka, P. (2009). *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Pałka, P. (2022). *Reklama handlowa w dawnym Krakowie. Praktyki komunikacyjne*. Kraków: Wydawnictwo Akademickie.
- Pałka, P. (2023). „Dialogue with tradition in historical advertising discourse: polite forms of address”. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*, 30(50/2), 97–118.
- Pałka, P. (2025). Językowe sposoby i prawne uwarunkowania identyfikowania firm krakowskich w II połowie XIX i na początku XX wieku. W: R. Przybylska, A. Kwaśnicka-Janowicz, M. Rak (red.), *Gwara i kultura w słowie zapisane. Księga jubileuszowa ku czci Prof. Józefa Kąsia* (s. 721–732). Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Paveau, M.-A., Sarfati, G.-É (2009), *Wielkie teorie językoznawcze. Od językoznawstwa historyczno-porównawczego do pragmatyki* (tłum. I. Piechnik). Kraków: Wydawnictwo Avalon.
- Pręczonek-Kisielak, S. (2023). *Zdrowie i zdrowy w świetle danych językowych z najstarszych polskich kulinarnych*. *Socjolingwistyka*, 37, 171–196.
- Przybylska, R., Kwaśnicka-Janowicz, A. (2025). Old Polish Culinary Texts in Linguistic Studies: An Overview of Approaches and Research Perspectives. *Zeitschrift für Slavische Philologie*, 81(2), 387–412.
- Przybylska, R., Batko-Tokarz, B., Pręczonek-Kisielak, S. (red.) (2019). *Niepodległa wobec języka polskiego*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Przyklenk, J., Kotlarska, I. (2024). Dyskurs glottoedukacyjny a dyskurs glottodydaktyczny. W poszukiwaniu genus proximum i differentia specifica dyskursu dotyczącego nauki języków obcych (perspektywa lingwistyki historycznej). *Postscriptum Polonistyczne*, 33(1), 1–17.
- Rejter, A. (2015). *Romans barokowy – analiza dyskursologiczna wobec granic gatunku: na przykładzie twórczości Hieronima Morsztyna*. W: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red. *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 5. Gatunek a granice* (s. 199–209). Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Rejter, A. (2018). Styl czy dyskurs naukowy? Perspektywa historyczna. *Forum Lingwistyczne*, 5, 17–25.

- Rejter, A. (2020). Poradnikowy wymiar dyskursu naukowego wieków dawnych. W: M. Hawrysz, M. Jurewicz-Nowak, I. Kotlarska (red.) *Zielonogórskie Seminaria Językoznawcze 2019. Dyskursy o przeszłości. Dyskursy w przeszłości* (s. 81–90). Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Rejter, A. (2022). Kulturowe aspekty dawnego dyskursu naukowego. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*, 29(49/1), 161–174.
- Rejter, A. (2024). Dyskurs a historia języka. W: W. Czachur, I. Loewe, A. Rejter, M. Wójcicka (red.), *Lingwistyczne badania nad dyskursem. Kompendium* (s. 233–243). Kraków: UNIVERSITAS.
- Reklama, jej zasady i doniosłość. Poradnik praktyczny dla kupców i przemysłowców* (1896). Warszawa: Nakładem Księgarni M.A. Wizbeka.
- Sagan-Bielawa, M. (2014). *Dziedzictwo pozaborowe. Społeczna świadomość językowa Polaków w Drugiej Rzeczypospolitej*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Scollon, R., Scollon, S.W. (1995). *Intercultural Communication. A Discourse Approach*. Oxford: Basil Blackwell.
- Siuciak, M. (2011). Przejawy dyskursu publicznego w dawnych tekstach prawnych. *Język Polski*, 91(1), 50–57.
- Siuciak, M. (2011a). Średniowieczny dyskurs prawny – czyli o początkach stylu urzędowego. W: U. Sokółska, *Odmiany stylowe polszczyzny dawniej i dziś* (s. 285–298). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Siuciak, M. (2016a). Dyskurs publiczny w perspektywie diachronicznej. W: B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), *Dyskurs i jego odmiany* (s. 350–357). Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Siuciak, M. (2016b). Polski dyskurs patriotyczny w prasie i w pismach okolicznościowych z 2. połowy XVIII wieku. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Literacka*, 23(1), 81–93.
- Siuciak, M. (2024). *Komunikacja urzędowa na Górnym Śląsku w okresie XVI–XVIII wieku. Ujęcie dyskursologiczne*. Kraków: Wydawnictwo UŚ.
- Sujkowska-Sobisz, K. (2013). Dwa światy, dwa style negocjacji – o kulturowej determinacji w inicjowaniu dyskursu handlowego. *Stylistyka*, 22, 437–451.
- Swales, J. (1990). *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Woźniak, E. (2017). Dwudziestolecie międzywojenne w periodyzacji historycznojęzykowej – wizje i rewizje. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica*, 51(2), 99–111.
- Woźniak, E. (2019). Prestiż polszczyzny w dwudziestoleciu międzywojennym. W: R. Przybylska, B. Batko-Tokarz, S. Przęczek-Kisielak (red.), *Niepodległa wobec języka polskiego* (s. 29–40). Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Żarski, W. (2017). Ewolucja dyskursu kulinarnego i jego uwarunkowań kulturowych w polszczyźnie. W: W. Żarski, T. Piasecki (red.), *Kuchnia i stół w komunikacji społecznej. Tekst, dyskurs, kultura* (s. 243–251). Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Żmijewski, J. (1913a). Reklama u nas. A w szczególności reklama uliczna w Krakowie. *Krakowski Miesięcznik Artystyczny*, 3–4, 46–48.
- Żmijewski, J. (1913b). Reklama u nas. A w szczególności reklama uliczna w Krakowie. Cz. 2. *Krakowski Miesięcznik Artystyczny*, 5–6, 60–62.

A method of examining historical discourse – on the example of advertising discourse from the second half of the 19th century and the beginning of the 20th century

Key words: discourse, discursive community, advertising, 19th century, interwar period.

ABSTRACT

The aim of this article is to discuss how historical discourse can be researched using the latest findings in the field of discourse linguistics – understood as a transdisciplinary research program. Therefore, in this article we focus on presenting the individual steps of the research procedure for historical-linguistic discourseological analyzes via the example of advertising discourse from the second half of the 19th and the beginning of the 20th centuries. The proposed procedure includes three main tasks in discourse analysis. First, the researcher identifies and compiles a corpus of texts that are thematically related, created within a certain frame of time and space, and typical of a specific area of life – the socio-linguistic activity of a selected group. The subject of research thus defined constitutes a form of discourse modelling, which manifests itself in the collected set of texts. The second research step consists of specifying and describing the discursive community (its actors, needs and communication goals), whose presence and linguistic activities are visible in the analyzed source material. This is an important aspect of discourse analysis: understanding and presenting the historical, social or cultural context in which a given community creates and receives texts. The third and most important research task is to analyze the communication practices of the community under study in accordance with an approach that integrates various linguistic methodologies, which entails answering the following questions: 1) how did the professional area of social and communication practices in the industry selected for description (language of theory and didactics, terminology) develop? 2) How did the actors of the community refer to themselves and express the values they promote and their attitude towards the place where they operated, and towards other members of the community? 3) What communication practices (patterns, genres, strategies) were used in the texts to create the message, and how this was related to the changing media and forms of communication during the period under study? This method for describing historical discourse allows its dynamics to be demonstrated – manifestations, processes, and tendencies that indicate changes taking place in a given discourse.