

Agnieszka Rypel

Instytut Filologii Polskiej i Kulturoznawstwa,
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

Kupieckie ogłoszenia prasowe zamieszczone w „Dzienniku Bydgoskim” z lat 1907–1914 – rekonesans badawczy

1. Wprowadzenie

Leksyka związana tematycznie z handlem w XVI-XVII wieku była już przedmiotem zainteresowania badaczy [Kmieciak 1981; Schabowska 1990; Obara 2008; Młynarczyk 2010; Pihan-Kijasowa 2012], jednak język handlowy kupców prowadzących działalność w początkach XX wieku na Pomorzu i w Wielkopolsce nie doczekał się jeszcze gruntownego opracowania, a przecież handlujący w zaborze pruskim Polacy stanowili ważną grupę społeczną i mieli duży udział w podtrzymaniu tożsamości narodowej. Zjawisko to zaobserwować można na przykładzie Bydgoszczy – miasta, które (z krótkim epizodem przynależności do Księstwa Warszawskiego w latach 1806–1815) pod niemieckim panowaniem znajdowało się od 1772 do 1920 roku¹.

Kupcy bydgoscy mieli ważny wkład w utrzymaniu polskości w mieście. Utworzone przez nich w 1909 roku Polskie Towarzystwo Kupców współorganizowało życie kulturalne rodaków, skutecznie przeciwstawiając się germanizacji – dbało o czystość mowy ojczystej, upowszechniało znajomość literatury i historii polskiej, troszczyło się o rozwój intelektualny swoich członków, organizując wykłady na tematy zawodowe, społeczne i kulturalne, uczestniczyło w rozwijaniu czytelnictwa i amatorskiego ruchu artystycznego [Wojciak 1991: 565]. To w jedynej polskiej aptece przy ulicy Niedźwiedziej, należącej do Władysława Kużaja, i w restauracji Józefa Milcherta (nazywanego przez Niemców ironicznie „polskim królem”) kupcy spotykali się z przedstawicielami polskiej inteligencji, ziemiaństwa oraz rzemiosła, kładąc podwaliny

1 O znaczeniu handlu dla rozwoju gospodarczego i kulturalnego Bydgoszczy piszą Ryszard Kabaciński, Wojciech Kotowski i Jerzy Wojciak [1980].

pod ideę solidaryzmu społecznego [Czarnowski 1969: 59]. To oni też stali się głównymi odbiorcami „Dziennika Bydgoskiego”, jedyne przed 1920 rokiem polskiego pisma w mieście.

Pierwsza gazeta ukazywała się pod tym tytułem w latach 1902–1905. Reaktywowana w 1907 roku pod prężną redakcją Jana Teski przetrwała pruskie szykany (rewizje, konfiskaty, rozprawy sądowe, grzywny, aresztowania redaktorów) i dominowała na prasowym rynku Bydgoszczy także po odzyskaniu niepodległości przez cały okres międzywojenny. W pierwszym numerze codziennym wydanym 1 stycznia 1908 roku w artykule wstępnym deklarowano, że gazeta ma być „nową placówką obrony narodowej i nowym szańcem przeciw zalewowi niemczyzny”. Dziennik reprezentował poglądy chrześcijańskiej demokracji, najbardziej rozpowszechnione wśród bydgoskiego drobnomieszczactwa. Od początku włączył się w działalność nie tylko polityczną, ale także patriotyczną – propagował idee niepodległościowe i rozbudzał świadomość narodową Polaków, którzy w Bydgoszczy i innych miastach regionu stanowili gorzej sytuowaną politycznie i gospodarczo mniejszość.

Artykuł ten stanowi kolejny przyczynek do badania dyskursu handlowego, który kupcy – ważna dla miasta kulturotwórcza grupa społeczna – współtworzyli na początku XX wieku, oraz tego, jak dyskurs ten odzwierciedlał mentalność i styl życia mieszkańców Bydgoszczy przed wybuchem pierwszej wojny światowej [por. Rypel 2016].

2. Tendencje w redagowaniu reklam na początku XX wieku

Przez dyskurs handlowy rozumiem szczególnie rodzaj zachowań językowych służących do porozumiewania się kupców z klientami, kontrahentami oraz między sobą. Składają się na niego takie elementy, jak:

- a) słownictwo (w tym nazwy handlowe towarów i sklepów oraz nazwy zamieszczane w cedułach giełdowych i ofertach bankowych skierowanych do kupców), a także zwroty używane w handlu detalicznym oraz w transakcjach między kupcami;
- b) gatunki stosowane w korespondencji handlowej (np. zamówienie, faktury, oferty, różnego typu listy handlowe);
- c) strategie perswazyjne wykorzystywane w interpersonalnej, bezpośredniej komunikacji, np. w rozmowie handlowej (rozpoznawanie potrzeb klienta, odpowiadanie na jego obiekcje itp.) oraz w komunikacji za pośrednictwem rozmaitych mediów, tj. oferowanie, opisywanie i reklamowanie sprzedawanych produktów [Rypel 2016: 113].

Mówiąc o ogłoszeniach publikowanych w „Dzienniku Bydgoskim” z lat 1907–1914, na ogół nie będę odnosić się do aktualnych opracowań doty-

czących współczesnych strategii marketingowych oraz reklam prasowych powstających w całkowicie odmiennych warunkach historycznych, gospodarczych, technologicznych oraz kulturowych. Publikowane obecnie reklamy prasowe diametralnie różnią się od swoich odpowiedników z początku XX wieku – rozwijając się w kulturze zdominowanej przez obraz, koncentrują się nie tyle na słowie, ile raczej na zestawianiu najbardziej sugestywnych i oddziałujących na zmysły fotografiach, rysunkach i grafikach, a towarzyszące im słowa służą ugruntowaniu wrażenia wizualnego i zaintrygowaniu odbiorcy. W przeciwieństwie do dawnych reklam tekst odgrywa w nich coraz mniejszą rolę. Punktem odniesienia dla naszych rozważań będą zatem teksty autorów, którzy na przełomie XIX i XX wieku oraz na początku minionego stulecia zajmowali się współczesnymi sobie strategiami reklamowymi kupców. Materiału porównawczego dostarczy też praca Agnieszki Janiak-Jasińskiej [1998], która zajęła się reklamą handlową w Królestwie Polskim w początkach XX wieku².

To ostatnie opracowanie pozwoli nie tylko na uchwycenie wspólnych cech reklam ukazujących się wówczas na ziemiach polskich, ale także na uwypuklenie specyfiki ogłoszeń, które publikowano w gazecie szczególnie mocno zaangażowanej w działalność patriotyczną niemieckiej Bydgoszczy. Trzeba też zauważyć, że „Dziennik Bydgoski” dokumentuje odmienne niż w Królestwie Polskim stosunki gospodarcze i kulturalne. Jest gazetą lokalną, podczas gdy Janiak-Jasińska zajmuje się prasą stołeczną o znacznie szerszym zasięgu oddziaływania i o wiele większych nakładach. Dla porównania – w roku swego powstania bydgoski dziennik ukazywał się w nakładzie 2,5 tysiąca egzemplarzy i dopiero po czterech latach działalności zwiększył go do 6 tysięcy, natomiast wychodzący nieprzerwanie od 1821 roku dziennik „Kurier Warszawski” w analogicznym okresie drukowano aż w 33 tysiącach egzemplarzy.

Ukazujące się na początku XX wieku ogłoszenia prasowe podlegały przemianom spowodowanym gwałtownym rozwojem produkcji przemysłowej i zwiększającą się podażą rozmaitych towarów, dotychczas niedostępnych dla szerokich odbiorców. Olgierd Langer, autor wydanego w 1927 roku podręcznika *Zasady ogłaszania*, w którym tradycyjnym metodom ciągle stosowanym w Polsce przeciwstawia amerykański system reklamy, zauważa:

2 Agnieszka Janiak-Jasińska opracowała ogłoszenia z lat 1900, 1903, 1906, 1909, 1912, zamieszczone w dzienniku „Kurier Warszawski” (1821–1939), tygodniku społeczno-politycznym „Kraj” (1882–1909), periodyku społeczno-kulturalnym „Tygodnik Ilustrowany” (1859–1918), tygodniku dla kobiet „Bluszcz” (1865–1939), piśmie dla ludu „Gazeta Świąteczna” (1881–1818).

Zagadnienie sprzedaży towaru było tak dla kupca, jak i dla rzemieślnika sprawą podrzędną, gdyż popyt na towary przewyższał jego podaż [...]. Obecnie podaż towaru zaczęła przewyższać popyt: główną troską zarówno producenta, jak i pośrednika-kupca stało się poszukiwanie odbiorców towaru. Bierna rola sprzedającego, polegająca na dostarczeniu publiczności towaru żądanego, skończyła się w większości krajów cywilizowanych. Zadaniem kupca stało się nie tylko zaspokajanie, lecz „stwarzanie nowych” potrzeb, przeistoczenie towarów, używanych tylko przez niektóre warstwy ludności, w towary powszechnego użytku, zamiana towarów używanych tylko od czasu do czasu w towary codziennej konsumpcji. Koniecznością stało się sprzedawanie ludziom zupełnie obcym, których nazwiska były mu nieznane, zarówno jak miejsce zamieszkania, leżące nieraz daleko poza siedzibą sprzedającego. [Langer 1927: 3]

Kształtowanie się nowych procesów gospodarczych nie spowodowało, rzecz jasna, natychmiastowych przemian w praktyce handlowej. Można powiedzieć, że na początku XX wieku w polskiej prasie równolegle funkcjonowały dwie formy reklam – tradycyjna, kupiecka oraz nowoczesna, skierowana do masowego odbiorcy, kreująca nowe potrzeby i nowe rynki zbytu. W tym okresie transformacji pojawiały się również reklamy hybrydyczne, wprowadzające do sprawdzonych wzorów zmiany w konstruowaniu nagłówków lub tekstu głównego bądź zawierające nowe rozwiązania graficzne.

Tradycyjny model reklamy prasowej miał swoje źródło w prymitywnych systemach rynkowych, w których wiedza na temat produktu była pozyskiwana wyłącznie w procesie komunikacji interpersonalnej. W zdecydowanej większości przypadków klient mógł sam przekonać się o rzeczywistej wartości oferowanego produktu, prowadzić dialog ze sprzedającym i jego argumentom przeciwstawiać swoje. Kupcy wychodzili z założenia, że „stara firma reklamy nie potrzebuje, dobry zaś towar stanowi sam dla siebie najlepszą reklamę” [Łukasiewicz 1913: 13] oraz że „reklamowanie towaru, ze względu na wysokie koszty tego przedsięwzięcia, jedynie zawyża ceny” [Batko 1916: 11]. Niemala część sprzedawców określała reklamę jako narzędzie nieuczciwej konkurencji, pragnącej „naciągnąć ludzi na zakup nieraz złych artykułów, fałszowanych środków itp., zachwalając ustawicznie to ten, to tamten artykuł, wytwarzać sztuczne u człowieka i nieznane mu dotychczas potrzeby” [Batko 1916: 12]. Jak zauważa Janiak-Jasińska,

[n]egatywna ocena inwestycji w reklamę korespondowała z ciągle popularnym w społeczeństwie, tradycyjnym wyobrażeniem „porządnego” kupca, za

którym przemawia rodzinna tradycja, który handluje jedynie wysokiej jakości towarem, jest uczciwy, „w ciągnięciu zysków umiarkowany”, nie robi wokół siebie hałasu, lecz wyznaje zasadę „kto potrzebuje, niech szuka”. [Janiak-Jasińska 1998: 6]

Takie rozumienie istoty handlu sprawiało, że tradycyjna reklama miała przede wszystkim charakter ogłoszenia³, za którego cechy charakterystyczne uznać należy:

- a) prezentowanie towaru w formie rzeczowych, ujętych w punkty informacji (o wiele rzadziej naśladowano artykuły prasowe, wykłady naukowe lub tworzono teksty paraliterackie, np. tzw. nowelę handlową);
- b) dostarczanie wyczerpujących danych w postaci jak najbardziej rozbudowanej, bez koncentrowania się na jednej tylko reprezentatywnej cesze;
- c) odwoływanie się przede wszystkim do autorytetu samego kupca jako gwaranta jakości towaru;
- d) potwierdzanie jakości towaru przez przedstawianie świadectw użytkowników oraz nagród i medali, którymi wyróżniono oferowane towary;
- e) stosowanie wobec odbiorcy rozbudowanych form grzecznościowych;
- f) oferowanie dodatkowych przedsięwzięć i udogodnień, takich jak np. sprzedaż ratalna, rabaty, bezpłatne katalogi), częste i systematyczne drukowanie tej samej reklamy w niezmienionej formie.

Autorzy pierwszych polskich opracowań dotyczących reklamy uważali taki typ ogłoszeń za anachroniczny. Ubolewali przede wszystkim nad brakiem odpowiedniego wykształcenia kadr handlowych oraz opóźnieniem nauki polskiej, która w przeciwieństwie do amerykańskiej nie uczyniła dotąd promowania towarów przedmiotem swoich badań. Podręczniki reklamy [Wizbek 1896; Łukasiewicz 1913; Batko 1916] oraz artykuły w prasie specjalistycznej (np. w „Gazecie Przemysłowo-Rolniczej”) „miały na celu zmianę błędnego mniemania kupców o efektach kampanii reklamowej oraz pomoc tym przedsiębiorcom, którzy z potrzebą promocji się zgadzali, ale brak doświadczenia utrudniał im podjęcie decyzji, miały także przybliżyć mechanizm działania reklamy przeciętnemu odbiorcy” [Janiak-Jasińska 1998: 6–7]. Propagatorzy nowych trendów nie byli jednak zgodni co do sposobów konstruowania anonśów reklamowych i w rezultacie powstały dwie szkoły – według pierwszej

3 Nazwa *ogłoszenie* funkcjonowało w pierwszym dwudziestolecu XX wieku równolegle z nazwą *reklama* i oznaczała te same zjawiska, o czym świadczą już same tytuły publikowanych wówczas podręczników – *Reklama; Reklama w przemyśle i handlu; Reklama – jej zasady i doniosłość* oraz *Zasady ogłaszania*.

jedynie nagłówek poparty kilkoma celnymi słowami może wywołać u adresata pożądane zmiany, druga zaś zakładała, że odbiorca przeczyta każdy, nawet długi tekst pod warunkiem, że będzie on należycie intrygujący i przykuje uwagę [Denison, Tobey 1994: 6]. Ostatecznie przewagę osiągnął pierwszy sposób budowania komunikatów reklamowych i obecnie radzi się pisać teksty proste, przekonujące, precyzyjne i zrozumiałe [Werner 1992: 94]. Jerzy Bralczyk stwierdza nawet, że „reklama powinna być sztuką redukcji”, co oznacza, że dany produkt należy propagować wprawdzie we wszystkich dostępnych mediach, lecz ograniczać się przy tym wyłącznie do jednej wybranej zalety towaru, jego marki bądź firmy.

Propagatorzy nowoczesnej reklamy wielką wagę przywiązywali również do ilustracji, która miała wspierać albo nawet zastępować słowa, a także zwiększać walory estetyczne przekazu.

Korzystną atmosferę dla rozwoju reklamy stwarzały nowe kierunki w sztukach pięknych, w swej warstwie ideologicznej opowiadające się za demokratyzowaniem kultury, równorzędnym traktowaniem jej odbiorców i dwóch dotąd różnie ocenianych rodzajów sztuki „czystej” i „stosowanej”. Podnosząc znaczenie produkcji rzemieślniczej i fabrycznej do rangi dzieła sztuki, „Art Nouveau”, a potem „Art Deco”, wychodząc naprzeciw zjawiskom demokratyzacji życia społecznego, stawiały przed reklamą jako propagatorką tych wyrobów, poważne zadanie. W prasie polskiej początku XX wieku przykładów przenikania wzorów plastycznych do ogłoszeń reklamowych jest jeszcze niewiele i są to zwykle reklamy producentów zachodnioeuropejskich. Ciągłe wzrastająca po 1909 roku liczba zapowiada jednak kierunek dalszego, powojennego już rozwoju reklamy. [Janiak-Jasińska 1998: 131]

Dążenie do skrótowości i wizualizacji reklamy prowadziło do krytyki tradycyjnych, opisowych, bogatych w informacje ogłoszeń, a zwroty grzecznościowe kierowane przez kupców do ich potencjalnych klientów nazywano „szlafrokową retoryką”, apelując o unikanie tej przestarzałej i niemodnej formuły sporządzania anonsów prasowych [Janiak-Jasińska 1998: 71]. Ponadto zwyczajową funkcję reklamy polegającą na dostarczaniu informacji handlowych poszerzono o funkcje: wzbudzania popytu, propagowania nowości i upowszechnienia nowych technologii oraz trendów kulturowych (wyrażających się również przez język), a także przekazywania ogólnej wiedzy o świecie. W ten sposób reklama mogła uczestniczyć w kreowaniu nowych relacji społecznych i zyskiwała znaczenie kulturotwórcze.

3. Specyfika reklam publikowanych w „Dzienniku Bydgoskim”

W „Dzienniku Bydgoskim” dominują ogłoszenia tradycyjne, świadczące o przywiązaniu lokalnych odbiorców do formy reklamy opartej przede wszystkim na słowie pisanym oraz na bliskim związku kupców z ich potencjalnymi klientami. Sytuację taką tłumaczy specyfika kontekstu, w którym funkcjonowała gazeta. Na skutek polityki i strategii władz pruskich, które dążyły do przekształcenia miasta w silny ośrodek niemieczyny na Wschodzie, Niemcy stanowili na początku XX wieku około 80% mieszkańców Bydgoszczy, a Polacy byli z miasta systematycznie wypierani na przedmieścia i w głąb Rzeszy. Na ich miejsce sprowadzano niemieckich urzędników, nauczycieli, prawników, rzemieślników oraz kupców [Sudziński 1999]. Mimo bojkotowania polskich sklepów przez Niemców, którym nie wolno było korzystać z usług Polaków, rodzimy handel rozwijał się na przełomie wieków prężnie i na łamach niemieckiej prasy lokalnej często z tego powodu bito na alarm, informując o każdym nowym polskim sklepie jako zagrożeniu dla niemieckiego ducha miasta, a także ostrzegano przed dokonywaniem w nim zakupów.

Dla bydgoskich kupców „Dziennik Bydgoski” stał się jedynym pismem, w którym mogli drukować zredagowane po polsku ogłoszenia i anonse skierowane do ich głównych (a nierzadko jedynych) potencjalnych klientów – Polaków. Ze względu na relatywnie wysoki nakład (w przeliczeniu na około 18 tysięcy mieszkańców deklarujących narodowość polską) dziennik miał wielką liczbę odbiorców, co gwarantowało stosunkowo niskie koszty reklamy, która docierała do zdecydowanej większości ewentualnych klientów. Efekt perswazyjny kupieckich ogłoszeń zwiększał fakt, iż w gazecie z zasady nie drukowano reklam opłacanych przez konkurencyjne niemieckie firmy i przedsiębiorstwa oraz tekstów zredagowanych po niemiecku.

Z tych powodów „Dziennik Bydgoski” jest doskonałym źródłem pozyskiwania materiału do badań nad językiem kupców, tak ważnej dla rozwoju miasta grupy społecznej. Ponadto wybór codziennej gazety gwarantuje autentyczność wyekscerpowanych z niej zjawisk językowych, wolnych od jakiegokolwiek kreacji literackiej⁴. Ze względu na ograniczone ramy artykułu materiał do analizy został zaczerpnięty wyłącznie ze ściśle wyselekcjonowanych wydań gazety, są to zatem egzemplarze jej grudniowych numerów ukazujących się od roku 1909, tzn. od roku założenia dziennika, do roku 1914, a więc do wybuchu pierwszej wojny światowej, która przyniosła poważne zmiany społeczno-gospodarcze,

4 Ciekawym uzupełnieniem literackim, ukazującym działalność handlową, mentalność oraz życie codzienne i język pomorskiego (w tym bydgoskiego) kupiectwa może być książka Kazimierza Bierońskiego *Stenogramy Anny Jambor* opublikowana w 1958 roku, a wznowiona w roku 1998 [zob. Rypel 2007: 201–218].

znacznie ograniczające publikowanie reklam. O wyborze grudniowych numerów zdecydował fakt, że „Dziennik Bydgoski” ukazał się po raz pierwszy 2 grudnia, a ponadto gazety wydawane w okresie poprzedzającym święta Bożego Narodzenia oraz karnawał oprócz zwykłych reklam zawierają również reklamy okazjonalne, w których stosowano odmienne strategie perswazyjne.

Większość ogłoszeń publikowanych w „Dzienniku Bydgoskim” prezentuje najczęstszy w prasie początku XX wieku, tradycyjny model krótkiego, rzeczowego zaprezentowania oferty. Trzeba zauważyć, że o przewadze tej formy reklamy, oprócz przyzwyczajzeń klientów, zdecydowały też względy czysto pragmatyczne, numery pierwszych roczników składały się bowiem zwykle tylko z dwóch stron, dopiero około roku 1909 liczba ta wzrosła do czterech, a w wydaniach specjalnych nawet do ośmiu stron. Z tego względu reklamy nie mogły zajmować zbyt wiele miejsca. W pierwszych numerach najczęściej w ogłoszeniach stosowano przejrzysty, ujęty w punkty układ treści (ryc. 1).

■ orzechy francuskie i włoskie
 ■ orzechy Para i Lambert
 ■ rodzynki gronkowe i obierane migdały
 ■ figi stołowe i daktyle
 ■ sułtanki i migdały olbrzymie
 ■ mandarynki, pomarańcza i cytryny
 ■ winogrona i jabłka stołowe
 oraz wszelkie towary kolonialne i delikatesy
 jarzyny i konserwy owocowe poleca tanio
F. Ebnera następca, właściciel Emil Chaskel
 Telefon 535 :: ul. Fryderykowska 57 :: Telefon 535

Ryc. 1

Układ taki dominował przez cały analizowany okres w zajmujących całą stronę szczegółowych ofertach największych w mieście domów towarowych oraz dużych składów tkanin bądź obuwia. Nazwy oferowanych towarów uszeregowano w nich systematycznie, według poszczególnych kategorii (np. *materiały do prania, materiały na pościel, gotowa pościel, gotowe prześcieradła, obrusy i serwety, ręczniki domowe, ręczniki kuchenne, chusteczki, chusteczki dla panów, chusteczki z monogramem*). Spisy towarów przedstawiano w przejrzystych tabelach, co znacznie ułatwiało odnalezienie poszukiwanego produktu. Są to przykłady typowych ogłoszeń informacyjnych, które przede wszystkim odpowiadały na potrzeby klienta, ale nie miały jeszcze ambicji ich kreowania.

W omawianych numerach „Dziennika Bydgoskiego” nie spotyka się reklam ujętych w dłuższe formy paraliterackie. Znaleźć można za to nieliczne przykłady zakamuflowanych ogłoszeń handlowych, które przypominają zwykłe artykuły prasowe. Redakcja jednak dyskretnie dystansowała się od nich, zamieszczając

je w dziale „Nadesłano”, niekiedy nawet z komentarzem: „Za dział ogłoszeń redakcja nie odpowiada”. Ten sposób prezentowania pseudoartykułów pomógł jednocześnie stworzyć rodzaj ramy ułatwiającej odbiorcy zdekodowanie danego tekstu jako ogłoszenia reklamowego [Pitrus 1991: 32]. Dzięki takim zabiegom jego treść odczytywana była zgodnie z intencjami nadawcy. Przykładem takiego typu reklamy jest tekst opatrzony nagłówkiem *Niežnośni palacze*, sugerującym obyczajowy charakter artykułu. Pierwszy akapit rzeczywiście realizuje tę tematykę, przedstawia bowiem rozmaite udręki, których doznają pasażerowie podróżujący z osobami palącymi lub ludzie goszczący takie osoby. W drugim akapicie wprowadza się już bezpośrednią zapowiedź problemów, którym zaradzić może reklamowany produkt, a mianowicie wspomina się o tym, jak wielką przykrość osobom postronnym może sprawić zapach tanich papierosów, oraz o tym, że nieprzyjemna woń wydzielana przez palacza może doprowadzić nawet do ostracyzmu towarzyskiego. Kolejny akapit zawiera propozycję rozwiązania problemu:

Istnieją jednakże marki papierosów, wprawdzie trzeba je znać, które acz odznaczają się taniością wszelako wykwinny posiadają aromat, jako na przykład znane i nadzwyczaj lubiane: „Dubec” wyrabiane przez fabrykę papierosów „Dubec” w Poznaniu. Tylko najszlachetniejszych tytoni tureckich używają przy wyrobie tych papierosów. Przytem mimo niskiej ceny przestrzegane są bardzo ściśle przepisy higieniczne, a ich sumiennym i akuratnym wyrobem zajmują się wyłącznie wytrawni fachowcy. Lubo wygląd ich bardzo często naśladują, wszelako łatwo ustrzedz się można podrabiań, skoro baczna uwaga na wyżej wspomnianą firmę zwrócimy.

W każdym razie palących wonne i prawdziwe papierosy „Dubec” nikt nie zaliczy do kategorii „nieżnośnych palaczy”. [„Dziennik Bydgoski” 1909]⁵

W prasie warszawskiej rzadko pojawiały się wierszyki reklamowe, w bydgoskiej gazecie również nieczęsto sięgano do tej formy. Na tle tego typu ogłoszeń pochodzących ze stołecznej prasy bydgoskie rymowanki (choć nie najwyższych lotów) cechuje wyraźna, nawiązująca do kupieckiej tradycji, chęć nawiązania interpersonalnej więzi z odbiorcą. Ponadto opatrzone są one bądź rysunkami podkreślającymi dialogowość tekstu, bądź też przykuwającymi uwagę, intrygującymi nagłówkami (ryc. 2).

5 We wszystkich cytatach zachowano oryginalną pisownię oraz interpunkcję.

? Kto ?

Frącka Piotrowakiego
 [w Bydgoszczy zna
 Wie, że on dobro trunki
 [potrawi
 Więc na Węlniany Rynek
 „Pod Dzwonem” popieaszajcie:
 I tam dobre trunki potrawy
 [używajcie
 „Pod Dzwonem” u Frącka,
 [pamiętajcie!

Ryc. 2



Wiesz ty bracie rolniku,
 B nie ma nie lepszego
 Nad tubuszkę Grochowowskiego?
 Chcesz ty trochę przez zimę
 Żółtawy nos zatrzymać?
 Musisz od Grochowowskiego
 Tubuszkę używać.
 Nie tylko rolnicy tubuszkę jego
 Używają,
 Lecz także rybni. Niemcy jej
 Używają,
 Nie w samej okolicy jest jego
 Tubuszkę złóżna,
 Lecz z Austryki, Turcygii i Wu-
 stalii
 Bywa często zamawiana.
 A więc bracie popierajmy win-
 ię
 Grochowowskiego w jutym artykułku,
 A na pewno nos twój przez zimę
 Iubroze ci ośle.

W. GROCHOWSKI
 Nakło, nad Notecią.

Ryc. 3

Pierwsze próby łączenia starej tradycji kupieckiej z nowymi trendami w reklamie zaobserwować można w tekstach symulujących rzeczywisty dialog kupca z klientem, w którym sprzedający zachwala swój produkt, używając wielu argumentów odwołujących się do takich wartości, jak zdrowie, zadowolenie, patriotyzm (ryc. 3).

Zgodnie z tradycyjną zasadą, że klient, który potrzebuje jakiegoś towaru, sam go znajdzie, ogłoszenia w „Dzienniku Bydgoskim” rzadko skierowane są do konkretnych adresatów. Wyjątek stanowią niezbyt często pojawiające się reklamy związane ze zdrowiem, w których wyraża się zrozumienie dla osób cierpiących na takie schorzenia, jak reumatyzm, kaszel czy liszaje. Stosowane w nich opisy dolegliwości mogłyby razić dzisiejszego odbiorcę, przyzwyczajonego do reklamowych eufemizmów (np. *mokry i suchy liszaj, skrofuły, otwarte nogi, ciekące wrzody, zastarzałe rany, pryszczycza, wyrzuty skórne,*

żyły kurczowe). Janiak-Jasińska zauważa, że w prasie warszawskiej było tego typu ogłoszeń bardzo dużo. W odczuciu zarówno nadawców, jak i odbiorców nie było nic niestosownego w dokładnych opisach stanów chorobowych lub takich przypadłości, jak niemoc płciowa. Reklamy zawierały precyzyjne rysunki rozmaitego typu pasów, które służyły do przytrzymywania opatrunków stosowanych przez kobiety w czasie menstruacji lub po porodzie, a także wiele typów gorsetów prezentowanych nie na manekinach, ale na przybierających różne pozy kobietach, w tym ciężarnych i położnicach.

Chadecki „Dziennik Bydgoski” skierowany do drobnomieszczańskich odbiorców był zdecydowanie bardziej konserwatywny w przełamywaniu tabu związanego z kobiecą cielesnością. Znaleźć w nim można jedno tylko przedstawienie gorsetu i to typu modern, a więc prostszego i skromniejszego, a także jedną tylko reklamę związaną z fizjologią kobiet polecającą stosowanie przy *nieregularnościach i przeszkodach* specyfiku zwanego *proszkiem menstruacyjnym*, sprzedawanego też w formie *kropli menstruacyjnych*.

Tematem, który w dzisiejszych reklamach stanowi tabu, jest śmierć. W „Dzienniku Bydgoskim” traktuje się ją jako zjawisko na tyle normalne, że można posługiwać się nim jako skutecznym argumentem, np. w reklamach skierowanych do nowożeńców lub ojców rodzin (ryc. 4, 5, 6).

Ciesz się zabezpieczyć żonę i dzieci

od największej biedy, jeżeli cie wskutek nie-
szczęścia ugięła śmierć spotyka, to zapisz
bracie „Dziennik Bydgoski”. Wydawnictwo
wypłaca rodzinie abonenta, który wskutek
wypadku stracił języczek, 175 marek do-
brawotnego wsparcia. W pozostałych dniach
dłwie wdowy, których mężowie wskutek
nieszczęścia przy pracy zmarli, otrzymały
takie wsparcie.

Jest to dla nas ciężar wielki, ale ciężnie-
go znośny dla naszych Czytelników, któ-
rzy za to mech się nami wywdzięczą usilną
agencją

Ryc. 4

Laskowej awnide polecaku mój

TRUMNY

w wielkim wyborze.

TEODOR KOSICKI
skład papierzowy i magazyne mebli i brzołen

**: skład :
trumien**

metalowych i z drzewa
w rozmaitem wykonaniu
pocanach uniarkowanych.

Nowy Rynek 2 : BYDGOSZCZ : Nowy Rynek 2.

Ryc. 5

Baczność nowożeńcy!



1000 marek
zupnie darmo
otrzymaj. jezeli

w razie śmierci przez przy-
piłek, kto udamie kupi
ubraćki. Zaruzem pole-
cam w najwikszym wy-
borze, na imier takich ce-
nosc: wszelkie prezenta
zaręczynowe i slubne,
browki, kolczyki, lancu-
zki i t. p. Speszynosc:
ubraćki nie lutowane
(zol.) i zegarki z Union
Horlogere.

St. Zakaszewski, Kcynia (Exin).

Ryc. 6

Tradycyjne podejście reklamodawców widać jednak przede wszystkim w dwóch aspektach – przyjmowaniu osobistej odpowiedzialności za jakość towarów i rzetelność firmy oraz w podmiotowym, pełnym szacunku traktowaniu odbiorców. Pierwszy z wymienionych aspektów ujawnia się w graficznym eksponowaniu nazwiska kupca, które stanowi zwykle centralny punkt ogłoszenia. Nazwisko zajmuje niejednokrotnie więcej miejsca niż nazwy oferowanych towarów (ryc. 7) i jest głównym argumentem przemawiającym za prawdziwością oferty, ponadto stanowi swoisty znak firmowy, gdyż większość ówczesnych firm i sklepów nie miało swoich nazw, a odróżniano je właśnie dzięki nazwisku założyciela lub aktualnego właściciela. Niedającego się zidentyfikować nadawcę miały jedynie reklamy dużych, najczęściej zagranicznych przedsiębiorstw, które posługiwały się jedynie nazwą firmy lub marki (np. „Nestle”, „Singer”, „Persil”). Aby potwierdzić swoją rzetelność, reklamujący się w „Dzienniku Bydgoskim” kupcy w zasadzie nie odwoływali się do fikcyjnych zapewnień zadowolonych klientów (co było niezmiernie częstym chwytem w prasie warszawskiej). Powoływali się raczej na obiektywnie przyznawane wyróżnienia i medale zdobyte na wystawach krajowych i zagranicznych (ryc. 8).

Tomasz Borna

Bydgoszcz, Fryderykowska 64

Jedyna polska drogeria w miejscu polca po cenach najtańszych

Wody mineralne, Sole kąpielowe	Artykuły toaletowe,	Kwas karbolowy i proszek desinfekc.
Bandaż - Artykuły gumowe,	Farby, lakiery, polkosty,	Fosforan wapna.
Aparaty fotograficzne,	Szczotki i pędzle w wielkim wyborze.	Jalowiec, Sole bydlęce,
i wszelkie przybory do fotografii	Wszelkie przybory do malowania artystyczn.	Mydła i artykuły do prania.
po cenach fabrycznych.	Oliwy do maszyn, Carbolineum,	Świece stearynowe i woskowe.
Perfumy najwykwintniejsze.	Smarowidła na osie,	Olej do palenia oraz wszelkie
	Tran i lój na skóry.	artykuły drogeryjne.

Ryc. 7

W ten sposób przekonywano czytelnika, „że wszystkie zabiegi czynione przez handlowców podejmowane są głównie z myślą o zaspokojeniu jego potrzeb, co mogło wywoływać wrażenie samodzielności klientów w podejmowaniu decyzji i niezależności od wpływów reklamy” [Janiak-Jasińska 1998: 61].

Podobnie jak w reklamach zamieszczanych w stołecznym dzienniku, pomorscy i wielkopolscy kupcy w swoich ogłoszeniach starali się zjednać odbiorców dodatkowymi usługami i udogodnieniami. Trzeba przyznać, że ich inwencja była w tym zakresie o wiele większa niż handlowców działających w Królestwie Polskim. Oferowali nie tylko rabaty, ale także gratisowe karty świąteczne, nieodpłatne haftowanie inicjałów na różnych częściach garderoby, specjalne zniżki na zakup alkoholu przeznaczonego na rodzinne uroczystości (wesela, chrzciny), darmowe wypożyczanie na te uroczystości kieliszków oraz zastawy stołowej, zwrot kosztów podróży przy zakupie towarów w odpowiedniej cenie, nawet firmy produkujące lub sprzedające trumny oferowały bezpłatne wypożyczenie *katafalku wraz z przyborami*. Organizowano również specjalne wystawy towarów, które każdy mógł zwiedzać bez konieczności dokonywania zakupów. W dużych, dobrze prosperujących domach towarowych klientom oferowano (podobnie jak w dzisiejszych centrach handlowych) wiele dodatkowych udogodnień, na które nie mogły sobie pozwolić mniejsze sklepy. Jako przykład posłużyć może reklama poznańskiego domu towarowego Ignatowicza:

Zakład czyszczenia pierza, na parterze: Sprzedaż znaczków pocztowych, windy do IV piętra, na I piętrze: Przymierzalnia dla damskiej odzieży, na II piętrze: Cukiernia, Telefon do publicznego użytku, Miejsce do załatwienia korespondencji, Książki adresowe, Gazety, Przymierzalnia dla męskiej garderoby, na IV piętrze: Zakład fotograficzny, Gabinet śmiechu. [„Dziennik Bydgoski” 1907]

Przedstawione powyżej fakty świadczą o tym, że mimo pewnych różnic tradycyjne reklamy kupieckie reprezentowały ten sam typ ogłoszeń reklamowych, który występował w prasie Królestwa Polskiego. Tym, co zdecydowanie odróżniało reklamy zamieszczane w „Dzienniku Bydgoskim” od ich warszawskich odpowiedników, był ich patriotyczny charakter. Już samo zamieszczenie w polskim piśmie podpisanego własnym nazwiskiem ogłoszenia było równoważne z jednoznacznym opowiedzeniem się po polskiej stronie, a wobec niemieckich szykan wymagało dużej odwagi. Ogłoszenia te cementowały polską społeczność, czemu służyła zwłaszcza gorliwie propagowana przez „Dziennik Bydgoski” akcja „Swój do swego”. Jej celem było utrzymanie polskiego stanu posiadania w miastach i uchronienia polskiego drobnomieszczaństwa przed

bankructwem w wyniku nierównej rywalizacji z silniejszym ekonomicznie mieszczaństwem niemieckim. W licznych artykułach przekonywano polskich klientów o zasadności i pożytku kupowania tylko u rodaków, z pominięciem niemieckich sklepów. Do tej akcji nawiązywali kupcy w zwrotach adresatywnych, np. *Rodacy, Szanowni Rodacy*. Rekomendacją dla klientów było też podkreślanie polskości sklepu lub przedsiębiorstwa, np.: *jedyna polska drogeria w miejscu, najstarsza jedyna największa fabryka polska, najstarsza i jedyna polska parowa warzelnia smalcu i fabryka tłuszczu spożywczych, jedyny polski skład maszyn do szycia, jedyny polski magazyn na całą okolicę*.



Ryc. 10

J. MILCHERT
 Założone 1899. BYDGOSZCZ Telefon 106
 Fabryka likierów — handel win i cygar.
 poleca w obecnej porze na wesoła i ino uroczystości fami-
 lize swo wyśmienite wyroby alkoholowe jako i bezalkoho-
 we po bardzo zniżonych cenach.
 likiery od 1 mk. począwszy, wina zaś jeszcze taniej.
 Szklanki wypożyczam darmo.

Ryc. 11

Rodzajem manifestacji narodowej było również zamieszczanie w reklamie hasła „Swoj do swego” (ryc. 10 i 11), a także używanie wyłącznie polskich nazw miejscowości i ulic bądź podawanie jako pierwszej nazwy polskiej, a dopiero w nawiasie nazwy niemieckiej, np.: *Bydgoszcz (Bromberg), Poznań (Posen), Łobżenica (Lobsens), Nakło (Nakel a. Netze), Kcynia (Exin), Śrem (Schrimm), ul. Józefińska (Josephinestrasse), ul. Gdańska (Danzingstrasse), ul. Średnia (Mittelstrasse), Rybi Rynek (Fischmarket)*.

4. Zakończenie

Przedstawione w artykule zagadnienia są zaledwie wstępem do dalszych badań nad specyfiką reklam zamieszczanych w „Dzienniku Bydgoskim”. Omówienia wymagają typy strategii perswazyjnych, którymi na początku XX wieku posługiwano się w handlu, porównanie reklam zamawianych przez duże przedsiębiorstwa z reklamami detalicznych odbiorców ich produkcji. Zupełnie pominięte zostały wymagające osobnego studium zagadnienia związane z szatą graficzną ogłoszeń. Dalsze badanie ogłoszeń handlowych nie tylko może dostarczyć cennych informacji o języku mieszkańców Bydgoszczy – jego leksyce i składni, ale przede wszystkim pomoże bliżej poznać styl życia i mentalność środowisk drobnomieszczańskich miasta i jego okolic. Dzięki reklamom dowiadujemy się, co kupowano na świąteczne stoły, jakie ryby jadano w postne dni, jaką noszono bieliznę i czym obdarowywano się na Boże Narodzenie. W ten sposób poznajemy także system wartości, wzory zachowań kulturowych i aspiracje życiowe czytelników „Dziennika Bydgoskiego”, reklama bazuje bowiem na tym, co już znane odbiorcy, a zatem „w celu nakłonięcia do zakupu korzysta ze wszystkich dostępnych aktualnie znaczeń, mitów, obyczajów, rytuałów przypisanych czy to kulturze wysokiej, czy to popularnej” [Kowalska-Myśliwiecka 2010: 27].

Bibliografia

- Batko Stanisław (1916), *Reklama w przemyśle i handlu*, Miejskie Muzeum Techniczno-Przemysłowe, Kraków.
- Bralczyk Jerzy (1995), *Język na sprzedaż*, Business Press, Warszawa.
- Czarnowski Władysław (1969), *Ze wspomnień starego bydgoszczanina*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
- Denison Dell, Tobey Linda (1994), *Podręcznik reklamy: jak zdobyć rozgłos, nie wydając fortuny na reklamę*, Wydawnictwo M & A Communications Polska, Warszawa.
- Janiak-Jasińska Agnieszka (1998), *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku*, DiG, Warszawa.
- Kabaciński Ryszard, Kotowski Wojciech, Wojciak Jerzy (1980), *Bydgoszcz. Zarys dziejów*, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz.
- Kmieciak Zenon (1971), *Prasa warszawska 1908–1918*, PWN, Warszawa.
- Kowalska-Myśliwiecka Sylwia (2010), *Społeczno-kulturowe oddziaływanie reklam, w: Reklama w społeczeństwie. Społeczeństwo w reklamie*, red. Agnieszka Łukasik-Turecka, Lublin, s. 23–35.
- Langer Olgierd (1927), *Zasady ogłaszania*, Instytut Naukowej Organizacji przy Muzeum Przemysłu i Rolnictwa, Warszawa.

- Łukasiewicz Edward (1913), *Reklama*, Biblioteka „Polskiego Przeglądu Kupieckiego”, Warszawa.
- Młynarczyk Ewa (2010), *Polskie słownictwo handlowe XVI i XVII wieku (na materiale krakowskich ksiąg praw miejskich i lustracji królewskich)*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków.
- Obara Jerzy (2008), *Socjolekt sprzedawców*, „Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego”, t. 35, red. Jan Miodek, Włodzimierz Wysoczański, Wrocław, s. 141–148.
- Pihan-Kijasowa Alicja (2012), *Słownictwo z zakresu handlu w prozie Bolesława Prusa (na tle XIX-wiecznej leksyki handlowej)*. *Studia*, Sorus, Poznań.
- Pitrus Andrzej (1999), *Zrozumieć reklamę*, Rabid, Kraków.
- Rypel Agnieszka (2007), „Bydgoszcz? Ach, tutaj także mieszkałam kilka lat...” – obraz Bydgoszczy w „Stenogramach Anny Jambor” Kazimierza Bierońskiego, w: *Poliszczyzna bydgoszczan*, t. 3, red. Małgorzata Świącicka, Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz, s. 201–218.
- Rypel Agnieszka (2016), *Język bydgoskich kupców na początku XX wieku w „Dzienniku Bydgoskim” z lat 1907–1920*, „Linguistica Bidgostiana. Series Nova”, t. 2, s. 107–120.
- Schabowska Maria (1990), *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczanych w „Czasie” (1890–1895)*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Kraków.
- Sudziński Ryszard (1999), *Uwarunkowania i czynniki rozwoju Bydgoszczy w II Rzeczypospolitej (1920–1939)*, w: *Historia Bydgoszczy*, t. 2, cz. 1, red. Marian Biskup, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz.
- Werner Ulrich (1992), *Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie*, Thaurus, Warszawa.
- Wizbek M.A. (1897), *Reklama – jej zasady i doniosłość*, Nakładem Księgarni M.A. Wizbeka, Warszawa.
- Wojciak Jerzy (1991), *Stosunki polityczne i narodowościowe w latach 1850–1914*, w: *Historia Bydgoszczy do roku 1920*, t. 1, red. Marian Biskup, PWN, Poznań.

Agnieszka Rypel

Merchants’ press advertisements published in “Dziennik Bydgoski” over the period 1907–1914

The aim of this article is to explain the specificity of Bydgoszcz merchants’ mercantile discourse at the beginning of 20th century. It was time of rapid industrialization and economic changes. Advertisements not only met Bydgoszcz inhabitants’ needs but also started to create them. However, “Dziennik Bydgoski” documents keeping mercantile

traditions. Published advertisements usually refer to an old model of informational announcement that was usually consisted of a specific offer in the form of a list of offered goods. Company owner's name was the only quality assurance. Another popular form of advertising had a form of a short letter, where the merchant talked directly to their potential clients. Basic strategies used in this kind of advertisement were based on expressing respect to the customer and offering additional service. But the most characteristic feature of mentioned advertisements was appealing to patriotic feelings of customers. Encouraging people to buy in Polish shops and placing ads of Polish merchants was a form of resistance against growing Germanization in Bydgoszcz. This feature of the announcements published in "Dziennik Bydgoski" distinguish them from advertisements printed in Polish newspapers in Polish Kingdom and Galicia.

KEYWORDS: mercantile discourse; mercantile traditions; model of merchants' press at the beginning of 20th century.

dr hab. Agnieszka Rypel, prof. nadzw. UKW – Instytut Filologii Polskiej i Kulturoznawstwa, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy; zainteresowania naukowe: zagadnienia związane z lingwodydaktyką, stylistyką i analizą dyskursu.