

Ewelina Gajewska<sup>1</sup>

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ORCID ID: 0000-0002-5750-4803

e-mail: egajewska@ath.bielsko.pl

## Strategie perswazyjne w reklamach lecznic, zakładów przyrodoleczniczych i uzdrowisk z początku XX wieku zamieszczonych w *Skorowidzu Przemysłowo-Handlowym Królestwa Galicji z 1912 r.*

### ABSTRAKT

W artykule podjęto próbę omówienia najważniejszych strategii perswazyjnych zastosowanych w reklamach lecznic, zakładów przyrodoleczniczych i uzdrowisk zamieszczonych w *Skorowidzu Przemysłowo-Handlowym Królestwa Galicji z 1912 r.* Analizie poddano budowę ogłoszeń, a także ich warstwę leksykalną i gramatyczną, ze szczególnym uwzględnieniem leksyki o funkcji perswazyjnej (przymiotniki i przysłówki w stopniu najwyższym, określenia pozytywnie wartościujące ofertę zakładu). Refleksji poddano również problem relacji między słowem a obrazem (ilustracją, zdjęciem), a także mocy perswazyjnej ogłoszeń pełniących pozornie tylko funkcję informacyjną (mających np. formę opisu).

SŁOWA KLUCZOWE: ogłoszenie, reklama, perswazja, branża medyczna

### Wstęp

Na początku XX w. wzrastająca konkurencja zmusiła firmy, producentów rolnych, przedsiębiorców oraz kupców do rozpoczęcia aktywnych działań w sferze szeroko pojętej reklamy. Wytwórcy i sprzedawcy zamieszczali w prasie i innych wydawnictwach ogłoszenia, inseraty oraz komunikaty handlowe zachwalające produkt i markę przedsiębiorstwa. Forma graficzna ogłoszeń oraz ich treść stawała się coraz bardziej dopracowana i atrakcyjna. W tym czasie rozwinął się przemysł działający na rzecz reklamy, koncentrujący się głównie w ośrodku lwowskim i krakowskim oraz w większych miastach.

<sup>1</sup>Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 21.10.2019 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 29.11.2019 r.

Zwiększenie siły nabywczej ludności oraz rosnąca konkurencja uświadamiały więc przedsiębiorcom konieczność walki o klienta<sup>2</sup>.

W 1912 r. w Galicji funkcjonowało ponad 60 agencji zajmujących się przyjmowaniem ogłoszeń prasowych oraz plakatowaniem. Istniały biura ogłoszeń na dworcach kolejowych, swoją agencję plakatowania miała lwowska podmiejska kolejka elektryczna. Specjalne biura ogłoszeń prowadziły: „Dziennik Polski” i „Gazeta Narodowa”. Popularnym miejscem umieszczania reklam były przedsiębiorstwa teatralne oraz kinoteatry. W Krakowie i Lwowie pojawiły się specjalistyczne firmy, w których można było zamówić profesjonalne teksty reklam. Do prac angażowano uznanych plastyków i dziennikarzy, aby reklamy bardziej przyciągały i zachęcały do zakupów. Ukazywały się także pierwsze poradniki, w których podpowiadano zasady skutecznego reklamowania usług i produktów, np. *Reklama – jej zasady i doniosłość*, Warszawa 1896. Ich autorzy podkreślali, że reklama służy nie tylko do informowania o istniejących przedsiębiorstwach, ale także do zachęcania, by korzystać z ich usług. Wskazówki (jak zachęcić potencjalnego klienta, ale również, jak go nie zniechęcić), udzielane twórcom reklam, były nieraz bardzo szczegółowe<sup>3</sup>.

Jednym z ciekawszych przykładów aktywności galicyjskich środowisk gospodarczych i samorządowych jest drugie wydanie *Skorowidza Przemysłowo-Handlowego Królestwa Galicji* (Lwów 1912). Podstawą opracowania publikacji były ankiety rozesłane do przedsiębiorców, producentów rolnych (zarządów dóbr), licznych instytucji i organizacji. Zdecydowana większość respondentów odpowiedziała pozytywnie, przesyłając informacje na temat prowadzonych przez siebie przedsiębiorstw<sup>4</sup>.

Swoje oferty zamieszczali w *Skorowidzu* właściciele zarówno małych zakładów i sklepów (zegarmistrzowie, krawcy, kamieniarze czy stolarze), jak i wielkich fabryk (pieców kaflowych, maszyn i odlewni, mebli i konstrukcji żelaznych itp.). Reklamowali się także właściciele hoteli, pensjonatów, lecznic, uzdrowisk, zakładów przyrodoleczniczych czy rehabilitacyjnych.

## Cel analizy, dobór źródła i metodologia badań

Do szczegółowej analizy w niniejszym artykule wybrano ogłoszenia z ostatnich z wyżej wymienionych branż – medycznej i rehabilitacyjnej. Celem badawczym uczyniono próbę opisu najważniejszych strategii i środków perswazyjnych

---

<sup>2</sup> Zob. Aljas, *Jak należy się reklamować*, Kraków 1907; K. Karolczak, *Struktura społeczna Krakowa na przełomie XIX i XX wieku*, [w:] *Galicja i jej dziedzictwo*, tom 2, *Spółczesność i gospodarka*, J. Chłopecki, H. Madurowicz-Urbańska (red.), Wydawnictwo WSP, Rzeszów 1995, s. 209-221.

<sup>3</sup> E. Gajewska, *Od informacji do perswazji. Początki polskiego dyskursu reklamowego*, Wydawnictwo Naukowe ATH, Bielsko-Biała 2018, s. 80.

<sup>4</sup> *Ibidem* s. 80.

stosowanych przez ogłoszeniodawców zachęcających odbiorców do skorzystania z oferty uzdrowisk czy zakładów o profilu sanatoryjnym.

Dobór źródła (*Skorowidz Przemysłowo-Handlowy Królestwa Galicji*) został podyktowany faktem szczególnej popularności wymienionej publikacji wśród reklamodawców początku XX wieku. Oczywiście ogłoszenia właścicieli zakładów rehabilitacyjnych i lecznic pojawiały się też w innych źródłach (np. w prasie ilustrowanej), jednak lwowski *Skorowidz* był – jak na owe czasy – najbardziej zwartą i spójną publikacją prezentującą w uporządkowany sposób ofertę galicyjskich przedsiębiorców.

Do analizy wybrano 20 ogłoszeń zamieszczonych przez właścicieli lecznic i zakładów nazywanych przyrodolecznictwami, rehabilitacyjnymi czy uzdrowiskowymi. Zastosowano metodę analizy lingwistycznej obejmującej następujące płaszczyzny językowej organizacji tekstu: genologiczną, leksykalną i gramatyczną. Istotne wydało się przyjrzenie budowie ogłoszeń reklamowych oraz próba ustalenia gatunków, w ramy których wpisywały się reklamy. Sfera wyborów gatunkowych pozostaje bowiem w ścisłym związku ze sferą wyborów leksykalnych i gramatycznych. Za zasadną uznano zatem analizę doboru słownictwa zastosowanego w wybranych ogłoszeniach (i ocenę zawartego w nim ładunku perswazyjnego), a na płaszczyźnie gramatycznej – analizę ich budowy składniowej (rodzaje zastosowanych zdań oraz ich wpływ na nośność perswazyjną danej reklamy).

## **Strategie i środki perswazyjne w reklamach lecznic, zakładów przyrodolecznictw i uzdrowisk – analiza wybranego materiału**

Ogłoszenia reklamujące lecznice i zakłady rehabilitacyjne nie miały jakiegoś szczególnego, specjalnie wydzielonego miejsca w *Skorowidzu Przemysłowo-Handlowym Królestwa Galicji*. Pojawiały się na różnych stronach publikacji, przeplatane reklamami z innych branż, zawsze jednak w sposób przejrzysty od nich oddzielane.

Wszystkie teksty reklamowe opublikowane w galicyjskim *Skorowidzu* zostały poprzedzone terminem: *ogłoszenia*, dlatego przy porządkowaniu pola badawczego ważne wydaje się ustalenie relacji semantycznych między terminami: *ogłoszenie* i *reklama*.

W słownikach języka polskiego z ostatnich kilkadziesiąt lat *ogłoszenie* definiuje się zazwyczaj za pomocą jednostek o dużym stopniu ogólności, takich jak: *informacja*, *wiadomość* czy *zawiadomienie*, po których zwykle występuje bardziej złożony semantycznie (i poprzedzony spójnikiem lub) ciąg: reklama.

„Zawiadomienie o czym lub reklama czego w postaci tekstu zamieszczonego w prasie, kartki z napisem, plakatu”<sup>5</sup>; „wiadomość o czymś (...) lub reklama czegoś”<sup>6</sup>; (...) „tekst informacyjny lub reklamowy”<sup>7</sup>, „tekst, który zawiadamia o czymś, zachęca do czegoś lub odradza coś”<sup>8</sup>.

Reklama jawi się więc jako taki rodzaj ogłoszenia, w którym następuje przesunięcie funkcji: z informacyjnej na perswazyjną, z czym wiąże się selekcja i podporządkowanie informacji działaniom mającym skłonić odbiorcę do przyjęcia punktu widzenia nadawcy<sup>9</sup>.

Ze względu na pochodzenie badanego materiału konieczne jest prześledzenie, w jaki sposób relację między ogłoszeniem a reklamą opisuje słownik języka polskiego z początku XX wieku, pod redakcją J. Karłowicza, A. Kryńskiego i W. Niedźwiedzkiego (tzw. *Słownik warszawski*). Czytamy w nim, że *ogłoszenie* to: „obwieszczenie, proklamacja; tekst zawierający obwieszczenie, zawiadomienie publiczne, anons, inserat, pismo ogłaszające, klepsydra, plakat”<sup>10</sup>.

Czynnik pozyskujący pojawia się natomiast w definicji *reklamy*, ujętej w tym samym słowniku jako osobne hasło i potraktowanej jako rodzaj ogłoszenia:

„Reklama – publiczne polecenie, zachwalanie przedmiotów handlu, wytworów sztuki itp. przez niezwykle, rzucające się w oczy ogłoszenie, oryginalne afisze, prospekty, szyldy i inne sposoby zwrócenia uwagi i zainteresowania publiczności”<sup>11</sup>.

Reklama jest tu zatem rozumiana jako typ ogłoszenia szczególnego rodzaju: niezwyklego, a więc wyróżniającego się spośród innych, rzucającego się w oczy, czyli będącego w stanie przyciągnąć i zatrzymać uwagę odbiorcy swoją treścią i formą.

Wyraźność wyeksponowana obecność czynnika perswazyjnego (polecenie, zachwalanie przedmiotów handlu) zbliża tę definicję do współczesnych ujęć i rozumienia reklamy.

Obserwacja materiału reklamowego z początku XX wieku, nie tylko na przykładzie *Skorowidza Przemysłowo-Handlowego*, ale i innych źródeł<sup>12</sup>, pozwala na stwierdzenie, że w praktyce i uzusie ogłoszeniodawców ogłoszenie funkcjonowało w znaczeniu reklama, jednak o nieustabilizowanej formie

---

<sup>5</sup> *Słownik języka polskiego*, W. Doroszewski (red.), t. V, Warszawa 1963, s. 863.

<sup>6</sup> *Słownik języka polskiego*, M. Szymczak (red.), Warszawa 1983, t. II, s. 491.

<sup>7</sup> *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, H. Zgótkowa (red.), t. XXVI, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1994-2005, s. 206.

<sup>8</sup> *Inny słownik języka polskiego*, M. Bańko (red.), t. I, s. 1142, Warszawa 2000, s. 89.

<sup>9</sup> E. Gajewska, *Od informacji do perswazji...*, op. cit., s. 100.

<sup>10</sup> *Słownik języka polskiego*, J. Karłowicz, A. Kryński i W. Niedźwiedzki (red.), Warszawa 1900-1927, t. 3, s. 708.

<sup>11</sup> *Ibidem*, t. 5, s. 505.

<sup>12</sup> Przykłady innych ogłoszeń reklamowych z wymienionego okresu, z różnych źródeł i różnych branż (wraz z ich analizą genologiczną, leksykalną i gramatyczną), zostały zamieszczone w książce: E. Gajewska, *Od informacji do perswazji...*, op. cit. Analizą ogłoszeń reklamowych z początku XX wieku (publikowanych w prasie wydawanej na terenie Królestwa Polskiego) zajęła się także Agnieszka Janiak-Jasińska. Zob. A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko...O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Wydawnictwo DIG, Warszawa 1998.

gatunkowej.

Ogłoszenia o różnej długości i różnej formie łączył na pewno wspólny cel komunikacyjny: towarzysząca nadawcy intencja przekazania wyczerpujących informacji o istnieniu i ofercie danej firmy.

Świadczy o tym drobiazgowość, przejawiająca się w wyliczaniu rodzajów oferowanych towarów czy usług, a także skrupulatność w podawaniu adresów firm, numerów telefonów, skrzynek pocztowych czy innych informacji.

Wybrane do analizy ogłoszenia z branży medycznej i rehabilitacyjnej charakteryzują się bardzo różną długością i zróżnicowaną formą.

Przyglądając się płaszczyźnie genologicznej, można wśród nich wyodrębnić ogłoszenia skonstruowane na wzór szyldów: krótkie i zwarte informacje o zakładzie czy uzdrowisku, o budowie zazwyczaj hasłowej. Reklamy-szyldy budowano najczęściej według podobnego schematu: nazwa zakładu/nazwisko właściciela + rodzaj usługi + adres, ew. numer telefonu czy skrzynki pocztowej. Składały się one z tzw. nienacechowanych wyrazów niezależnych<sup>13</sup>, a charakterystyczne było dla nich nastawienie na przekaz najistotniejszych, rzeczowych informacji. Por. np.

„– Zakład kąpielowy „Zygmuntówka Sassów”. Poczta i telegraf Sassów. Stacja kolejowa Złoczów. 30 pokoi. Hydropatya. Zabiegi wodolecznicze. Sezon od maja do września.

– Zakład zdrojowo-kąpielowy i klimatyczny. Stacja kolejowa Iwonicz w Galicyi. Leczenie ortopedyczne i masażowe. Docent dr Antoni Garbyszewski z Lwowa i dr. Grzegorz Turzański z Jarostawia”<sup>14</sup>.

Ogłoszenia tego typu nie zawierały żadnych elementów o funkcji perswazyjnej (jak np. określenia wartościujące czy zachęta do skorzystania z oferty), trzeba więc zadać pytanie, czy miały szansę przyciągnąć i zainteresować potencjalnych klientów. Analizując treść takich ogłoszeń, można zaryzykować twierdzenie, że strategia perswazyjna polegała na odpowiednim doborze informacji (nazwa zakładu, adres, nazwiska lekarzy, szczegóły oferty). Odbiorca zainteresowany podreperowaniem swojego zdrowia w zakładzie rehabilitacyjnym czy uzdrowisku poszukiwał przecież bardzo konkretnych informacji: gdzie znajduje się dany zakład, jakie zabiegi oferuje, kiedy można do niego przyjechać. Zatem jeśli otrzymywał dobrze wyselekcjonowane informacje, nie potrzebował dodatkowej zachęty, aby skorzystać z oferty. Fakty broniły się same: uzdrowisko leżało w pięknym miejscu (np. Iwonicz czy Rymanów-Zdrój), oferowano w nim zabiegi ściśle określonego typu, przyjmowali w nim lekarze o znanych nazwiskach. Można sądzić, że właśnie nazwiska lekarzy, same w sobie przecież neutralne, wchodząc w skład ogłoszenia reklamowego nabierały mocy perswazyjnej. Jeśli były

---

<sup>13</sup> Oprócz nazw, danych technicznych, adresów i numerów telefonów zalicza się do nich także daty i ceny. Zob. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 61.

<sup>14</sup> *Skorowidz Przemysłowo-Handlowy Królestwa Galicji*, Lwów 1912, s. 119 i 79.

pozytywnie kojarzone i rozpoznawalne przez odbiorców reklam, stawały się symbolem jakości usługi lekarskiej: wiarygodności i kompetencji danego lekarza.

Trzeba jednak zauważyć, że ogłoszeń w formie zwięzłych szyldów w badanym materiale było znacznie mniej niż długich, rozbudowanych tekstów, będących niejednokrotnie hybrydami różnych gatunków.

Widać, że bardziej ufano mocy perswazyjnej rozbudowanego słowa i nie oszczędzono miejsca, by pozytywnie przedstawić daną ofertę.

Trudno mówić o jednolitości gatunkowej analizowanych ogłoszeń, można jednak zauważyć, że w ogłoszenia reklamujące lecznice czy uzdrowiska najczęściej wkomponowywano opis, traktowany przez jedną z badaczek – Bożenę Witosz jako osobny gatunek mowy<sup>15</sup>.

Opisywanie jest procedurą, która polega na przedstawieniu obiektu (osoby, rzeczy, sytuacji), prezentacji elementów statycznych poprzez wyliczenie, komponowaniu części i ich cech oraz hierarchizowaniu cech przez ocenianie<sup>16</sup>. Zgodnie z ogólnym, wzorcowym modelem struktury tekstu opisu, przedstawionym przez Bożenę Witosz, opis obiektu dokonywany jest najczęściej przez:

- wymienienie nazwy opisywanego obiektu,
- umieszczenie go w tle czasowo-przestrzennym,
- wyliczenie i waloryzację właściwości obiektu i jego części składowych,
- określenie relacji między nimi<sup>17</sup>.

Dla opisu będącego składnikiem tekstu reklamowego szczególnie ważna jest trzecia właściwość.

Wpisana w procedurę opisywania możliwość uporządkowanego wyliczenia cech reklamowanego produktu i opatrzenia ich środkami wartościującymi, sprawia, że właśnie opis wydaje się gatunkiem pozwalającym nadawcy w sposób najbardziej naturalny zrealizować główny cel reklamy.

W przypadku ogłoszeń reklamujących działalność lecznic, uzdrowisk i sanatoriów da się zaobserwować, że ogłoszeniodawca bardzo szczegółowo i skrupulatnie opisuje wyposażenie danego ośrodka i jego lokalizację, podaje stosowne liczby, a w niektórych przypadkach ceny i informacje o rabatach. Na przykład:

„Lecznica (...) posiada blisko 30 pokoi dla chorych, o wystawie południowej i południowo-wschodniej, dwie oddzielne przestrzenie operacyjne, z których każda składa się z sali do uśpienia, sali przygotowawczej i sali operacyjnej. W budynku znajdują się osobne pokoje opatrunkowe i osobne do porodów (...) Cały budynek ma ogrzewanie centralne wodne, z automatyczną regulacją ciepła, oświetlenie elektryczne i wentylację oraz windę elektryczną. (...) Cały budynek

---

<sup>15</sup> O statusie gatunkowym opisu zob. B. Witosz, *Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1997.

<sup>16</sup> Por. M. Krauz, *Przeformułowanie tematu w tekście opisu*, [w:] *Stylistyka a pragmatyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego Katowice 2001.

<sup>17</sup> B. Witosz, *Opis w prozie narracyjnej...*, op. cit., s. 57.

otoczony obszernym ogrodem”<sup>18</sup>.

Poniżej zamieszczono całość ogłoszenia.

Rys. nr 1. Ogłoszenie krakowskiej lecznicy związkowej



**Lecznica Związkowa**  
Kraków, ul. Garncarska I. II.  
Telefon Nr. 1070.  
Koncesyonowana przez Wys. c. k  
Namiestnictwo

**Lecznica prywatna. Udziałowa**

posiada blisko 30 pokoi dla chorych o wy-  
stawie południowej i połud.-wschodniej,  
dwie oddzielne przestrzenie operacyjne,  
z których każda składa się z sali do uspie-  
nia, sali przygotowawczej i sali operacyj-  
nej. — Przestrzenie te dają się w całości  
sterylizować parą pod ciśnieniem. — Osobne  
pokoje opatrunkowe, osobne pokoje do po-  
rodów. — Na każdym korytarzu salon dla  
wygody rekonwalescentów i werandy oszkie-  
lone i ogrzewane; procz łazienek na koryta-  
rzu, łazienki i klozety przy pomieszczeniach  
wielkizych. — Cały budynek ma ogrzewanie  
centralne wodne z automatyczną regulacją  
ciepła, oświetlenie elektryczne i wentylacja,  
windę elektryczną, w każdym pokoju wodo-  
ciągi ciepłej i zimnej wody. Dla leczenia  
kuracjuszy osobne pokoje z urządzeniami  
do najnowszych metod leczniczych, jak :

elektryzacji, cystoskopii, gorącego  
powietrza, gorących długotrwałych  
irrygacji, układowania na równi po-  
chyłej, kąpiele trwałych, badań okulistycznych, prześwietlenia Röntgena, gimnastyki leczniczej, mięsienia. —  
aparaty ortopedyczne, laboratorium chemiczne i bakteriologiczne — Cały budynek otoczony obszernym  
ogrodem. — **KOMPLETNE UTRZYMANIE OD 14 KORON DZIENNIE.**

Bliższych wyjaśnień udziela chętnie **DYREKCJA.**

Źródło: *Skorowidz Przemysłowo-Handlowy Królestwa Galicji*, s. 110.

Z innych przykładów:

„Zakład zdrojowo-kąpielowy Rymanów-Zdrój położony jest w powiecie sanockim w Galicji, opodal od stacji kolejowej Rymanów, własność Jana hr. Potockiego. Najobfitsza szczawa słono-alkaliczna jod i brom zawierająca, bogata w cenne składniki mineralne ze zdrojów Tytusa i Klaudyi, odznaczona była pierwszorzędnymi nagrodami na wystawach i zjazdach lekarzy i przyrodników. (...) oprócz tych środków leczniczych zakład posiada wszelkie udogodnienia, mianowicie: wzorowo i z komfortem urządzone łazienki, wygodne pomieszkania, kuchnię zdrową, dobrą i niedrogą, wyborną muzykę zdrojową i nową kaplicę w stylu gotyckim”<sup>19</sup>.

„Zakład posiada 50 pokoi wygodnie urządzonych, olbrzymią szkloną krytą halę z fortepianem i bibliotekę. Mamy także specjalny dział odżywczy dla dzieci i wątłych. W ofercie gimnastyka rytmiczna oraz wikt higieniczny zastosowany ściśle do wskazań lekarza. Lekarzom, dziennikarzom i nauczycielom przysługuje prawo korzystania z cen znizowanych. Nadto 3 miejsca bezpłatne dla osób pracujących potrzebujących kuracji rymanowskiej”<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> *Skorowidz Przemysłowo-Handlowy Królestwa Galicji*, s. 110.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 80.

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 143.

O tak rozbudowanym opisie reklamowanego miejsca być może decydował fakt, że ogłoszeniodawcy zdawali sobie sprawę, iż reklama w skorowidzu była dla potencjalnych klientów często jedynym źródłem informacji o ich ofercie.

Analizując płaszczyznę leksykalną ogłoszeń w formie opisów, trzeba zauważyć, że nastawienie na przekaz rzeczowych informacji i precyzyjne przedstawienie oferty znajdowało odzwierciedlenie nie tylko w długości opisu, ale także w doborze środków opisujących. Mniejszą rolę pełni w zanalizowanych przykładach jawna waloryzacja cech opisywanego obiektu. Ważniejszy wydaje się drugi etap organizacji struktury opisu: umieszczenie obiektu w tle czasowo-przestrzennym. Na przykład:

„Pensjonat pod Matką Boską w Rymanowie-Zdroju położony wśród lasu świerkowego”<sup>21</sup>.

„Zakład inhalacyjny w Szczawnicy, stacya klimatyczna podgórska, położona 500 m. n. p. m”<sup>22</sup>.

„Zakład mieści się w osobnym, specjalnie na ten cel wybudowanym gmachu, w środku zakładu zdrojowo-kąpielowego w Krynicy, otoczony jest wokoło ogrodem”<sup>23</sup>.

Strategia takiego opisu zasada się więc na przedstawieniu obiektywnego stanu rzeczy, jednak za pomocą informacji tak wyselekcjonowanych, by jak najlepiej służyły celowi perswazyjnemu.

Chociaż waloryzacja cech opisywanego obiektu pełniła mniejszą rolę niż obiektywny opis, nie brak przykładów na jej występowanie. Przytoczone fragmenty pozwalają na obserwację, jakiego typu środki perswazyjne bywały wykorzystywane do opisywania zalet reklamujących się lecznic, zakładów i uzdrowisk. Na plan pierwszy wysuwają się przymiotniki i przysłówki zawierające komponent semantyczny: duże natężenie dodatniej cechy.

Czytamy zatem np. o *wzorowo urządzonych łazienkach, wybornej muzyce zdrojowej, najpiękniejszym położeniu, znakomitej opiece, doskonałej pościeli czy wygodnej służbie*.

Szczególną uwagę zwraca używanie przymiotnika *pierwszorzędny* (*pierwszorzędne nagrody, pierwszorzędna obsługa*), współcześnie uznawanego za raczej archaiczny i rzadko spotykanego w tekstach reklamowych.

Wśród przymiotników o wyraźnej funkcji nakłaniającej w badanym materiale znalazł się również *nowy*, często w stopniu najwyższym: *najnowszy*, albo wzmacniany dodatkowymi określeniami: *całkiem nowy, zupełnie nowy*. Czytamy zatem o: *najnowszych metodach leczniczych, nowych aparatach inhalacyjnych, czy całkiem nowych metodach w leczeniu osób skrofulicznych, anemicznych i osłabionych*.

---

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 143.

<sup>22</sup> *Ibidem*, s. 37.

<sup>23</sup> *Ibidem*, s. 82.



Występowanie tego typu leksyki można chyba wiązać z faktem, że na początku XX wieku chętnie reklamowano nowości z dziedziny kosmetyki czy medycyny, co z kolei związane było z upowszechnianiem się swoistej *mody na zdrowie i urodę*, głównie wśród wykształconych i otwartych na nowości mieszkańców miast<sup>24</sup>.

Najbardziej naturalnym sposobem wyrażania największego nasilenia danej cechy wydaje się zastosowanie gramatycznej kategorii stopnia najwyższego przymiotników i przysłówków. Potwierdzają to również przykłady z analizowanego materiału. Tam, gdzie zdecydowano się na użycie leksyki jawnie perswazyjnej, często wzmacniano siłę określeń poprzez użycie ich w stopniu najwyższym.

Zachwalane są zatem: *najpiękniejsze położenie zakładu, najwygodniejsze pokoje, najsprawniejsza obsługa, najsilniejsza szczawa jodowo-bromowa, najskuteczniejsza kuracja* itp. Superlatywizacja za pomocą przedrostka „naj” wydaje się może mało wyrafinowanym, bardzo bezpośrednim czy wręcz nachalnym sposobem zachwalania oferty, jednak trzeba pamiętać, że reklama sprzed wieku nie dysponowała jeszcze tak szerokim wachlarzem środków perswazyjnych jak współczesna.

Wśród ogłoszeń będących na płaszczyźnie genologicznej hybrydami różnych gatunków można wskazać takie, które łączyły w sobie cechy artykułu naukowego (definiowanie pojęć za pomocą leksyki naukowej, zazwyczaj jako wstęp do przedstawienia oferty zakładu) z elementami opisu lub nawet opowiadania.

Warte uwagi fragmenty:

„Wątroba jest filtrem dla krwi. Racjonalną kuracją jest normowanie czynności wątroby i nerek. (...) „Rymanówka” to zakład położony w przyjemnej okolicy w górach. Poleca kuracje wodami o skutecznych środkach odżywczych korzystnie wpływających na pracę wątroby i nerek. Wody pochodzą ze źródeł „Tytus” i „Celestyna”<sup>25</sup>.

Na płaszczyźnie leksykalnej teksty te charakteryzowały się obecnością leksyki zarówno opisowej (opis położenia zakładu i źródeł, z których pochodzą wody), jak i wartościującej (*przyjemna okolica, skuteczne środki, korzystnie wpływające*), czyli spełniającej funkcję perswazyjną.

Przyglądając się budowie składniowej analizowanych ogłoszeń, trzeba przede wszystkim zwrócić uwagę na jej związek z wzorcem gatunkowym, z którego wyznaczników czerpała dana reklama.

Obserwacja wybranego materiału pozwala na stwierdzenie, że hasłowość szyldów uprawomocniła użycie równoważników zdań, a nawet czasem całkowitą z nich rezygnację. Reklamy-szyldy, zbudowane z samych wyrazów niezależnych, były gramatycznie zawiadomieniami, czyli wypowiedziami niewerbalnymi,

---

<sup>24</sup> Zob. A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko...O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku...*, op. cit., s. 109.

<sup>25</sup> *Skorowidz Przemysłowo-Handlowy Królestwa Galicji, Lwów 1912*, s. 80.

niedopuszczającymi możliwości wprowadzenia orzeczenia czasownikowego. Przykładowo:

„Zakład kąpielowy „Zygmuntówka Sassów”. Poczta i telegraf Sassów. Stacja kolejowa Złoczów. 30 pokoi. Hydropatya. Zabiegi wodolecznicze. Sezon od maja do września”<sup>26</sup>.

Takie konstrukcje składniowe okazywały się bardzo poręczne przy wymienianiu rodzajów zabiegów czy jakichś szczegółów oferty niewymagających dokładniejszego omówienia. Krótkie wypowiedzenia dynamizowały wypowiedź, ułatwiając jej odbiór i wpływając na szybsze przyciągnięcie uwagi odbiorcy.

Całkiem inaczej wyglądała budowa składniowa opisów. Często składały się one ze zdań pojedynczych, z mniej lub bardziej rozbudowanymi grupami dopełnienia.

„Zakład zdrojowo-kąpielowy w Iwoniczu to ośrodek w powiecie sanockim, odznaczony pierwszorzędnymi nagrodami na wystawach lekarzy i przyrodników. Zakład mieści się w osobnym, specjalnie na ten cel wybudowanym gmachu, w środku zakładu zdrojowo-kąpielowego w Krynicy, otoczony jest wokoło ogrodem”<sup>27</sup>.

Bardziej rozwinięte grupy składniowe (poszerzane np. o ciąg przymiotników czy imiesłowów występujących w funkcji przydawek) występowały zazwyczaj w dłuższych ogłoszeniach, w których chciano w miarę wyczerpująco przedstawić reklamowaną ofertę. Składnia takich ogłoszeń podporządkowana była zatem celowi perswazyjnemu: im bardziej rozwinięte zdanie składowe, tym większa szansa na przekonanie odbiorcy o atrakcyjności danego zakładu czy uzdrowiska.

„(...) Oferujemy specjalny dział kuracyjny dla dzieci wątłych, słabych, wychudzonych i chorych. (...) Położenie urocze, wśród lasów szpilkowych w otwartej przewiewnej dolinie, powietrze suche. (...) Leczenie kąpielami mineralnymi i rzecznyymi, gimnastyką zwykłą i ortopedyczną”<sup>28</sup>.

W przypadku ogłoszeń niejednorodnych genologicznie, zawierających w sobie elementy charakterystyczne dla różnych gatunków (np. zwięźłość szyldu łączona z rozbudowanym opisem) w jednym tekście dłuższe lub krótsze zdania mogły się przeplatać z równoważnikami zdań. Trudno zatem mówić o zauważalnych prawidłowościach w budowie takich ogłoszeń.

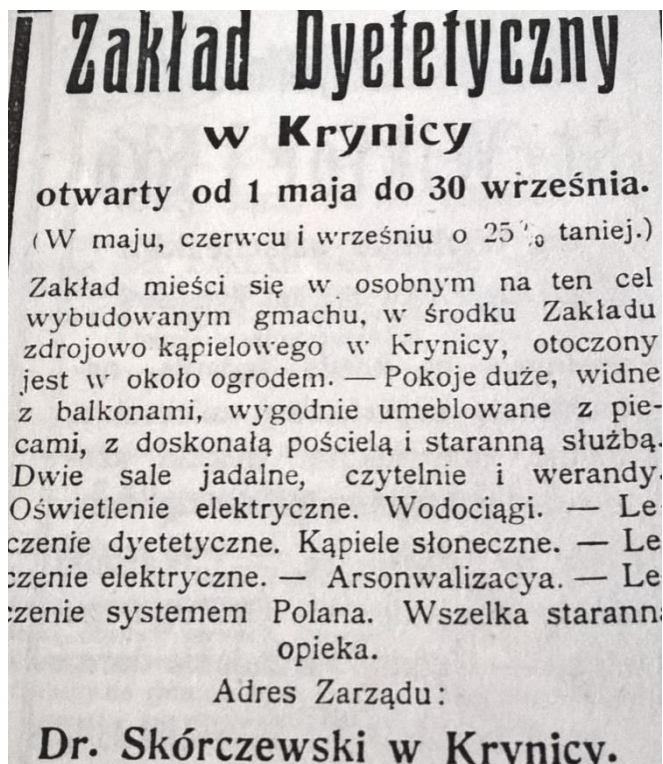
---

<sup>26</sup> *Ibidem*, s. 119.

<sup>27</sup> *Ibidem*, s. 82.

<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 80.

Rys nr 2. Ogłoszenie Zakładu Dyetetycznego w Krynicy



**Zakład Dyetetyczny**  
**w Krynicy**  
**otwarty od 1 maja do 30 września.**  
(W maju, czerwcu i wrześniu o 25% taniej.)  
Zakład mieści się w osobnym na ten cel  
wybudowanym gmachu, w środku Zakładu  
zdrojowo kąpielowego w Krynicy, otoczony  
jest w około ogrodem. — Pokoje duże, widne  
z balkonami, wygodnie umeblowane z pie-  
cami, z doskonałą pościelą i staranną służbą.  
Dwie sale jadalne, czytelnie i werandy.  
Oświetlenie elektryczne. Wodociągi. — Le-  
czenie dyetetyczne. Kąpiele słoneczne. — Le-  
czenie elektryczne. — Arsonwalizacja. — Le-  
czenie systemem Polana. Wszelka staranna  
opieka.  
Adres Zarządu:  
**Dr. Skórczewski w Krynicy.**

Źródło: *Skorowidz Przemysłowo-Handlowy Królestwa Galicji*, s. 82.

Pisząc o strategiach perswazyjnych w analizowanym materiale, warto też zadać pytanie o rolę obrazu: o ewentualną obecność ilustracji i zdjęć wspomagających treść ogłoszenia, czy też o przyczyny ich braku. Obraz może być przecież równie ważnym narzędziem perswazji jak słowo, wzmacniając siłę jego oddziaływania. Jednakże zdecydowana większość wybranych do analizy ogłoszeń lecznic, uzdrowisk i zakładów składała się tylko z tekstu przedstawiającego ofertę danego obiektu. Graficznie odróżniała je od siebie jedynie grubość lub kształt okalającej je ramki. Nieliczne opatrzone były biało-czarnymi zdjęciami przedstawiającymi (zazwyczaj z zewnątrz) budynek obiektu, o którym mowa w ogłoszeniu. Tylko w jednym przypadku zdjęcie przedstawia wnętrze holu uzdrowiska.

Wyraźnie widać zatem, że wizualna strona ogłoszeń była podporządkowana werbalnej – nie zdarzały się ilustracje oderwane od treści tekstu, mające dostarczyć odbiorcy jedynie wrażeń estetycznych albo w sposób niejednoznaczny czy metaforyczny sugerować swój związek z ofertą reklamową.

Rysunek czy fotografia najczęściej po prostu ilustrowały treść reklamy, ale w większości przypadków okazywały się zbędnym elementem ogłoszenia.

Najważniejszym narzędziem perswazji było słowo, co potwierdzają również inne ogłoszenia ze *Skorowidza Przemysłowo-Handlowego*, dotyczące ofert różnych zakładów czy fabryk<sup>29</sup>.

W porównaniu z reklamą współczesną, wierzącą przede wszystkim w moc (najczęściej kolorowego) obrazu, nierzadko całkiem zastępującego tekst, dawna reklama bardziej ufała sile pisanego słowa, obraz traktując po prostu jako dodatek.

## Podsumowanie

Wybrane do analizy ogłoszenia lecznic, uzdrowisk czy zakładów przyrodoleczniczych zamieszczane w *Skorowidzu Przemysłowo-Handlowym Królestwa Galicji* na początku XX wieku są oczywiście tylko małym wycinkiem promocyjnej aktywności galicyjskich środowisk gospodarczych i przedsiębiorców sprzed ponad stu lat. Jednak nawet na podstawie niewielkiego materiału badawczego da się zaobserwować prawidłowości w budowie ówczesnych tekstów reklamowych, a także najważniejsze strategie perswazyjne wykorzystywane przez ogłoszeniodawców. Polegały one na doborze odpowiedniej leksyki i wzorca gatunkowego, co znajdowało odzwierciedlenie na płaszczyźnie gramatycznej tekstu reklamowego (zwłaszcza w długości zdań, którą też da się rozpatrywać w kategoriach perswazyjnych).

Podsumowując dotychczasowe rozważania, można stwierdzić, że w ogłoszeniach reklamowych lecznic, zakładów przyrodoleczniczych czy rehabilitacyjnych przywiązywano dużą wagę do szczegółowego przedstawienia oferty. Siła perswazyjna analizowanych tekstów tkwiła nie tylko w stosowaniu jawnie wartościujących określeń (przymiotników i przysłówków zachwalających jakość usług) czy wykorzystywaniu gramatycznej kategorii stopnia najwyższego, ale także w na pozór obiektywnych opisach lokalizacji czy wyposażenia danego zakładu. Odpowiednio ukierunkowany opis albo ogłoszenie w kształcie szyldu z hasłowo ujętymi, wyselekcjonowanymi informacjami na temat obiektu, nie musiały nawet zawierać określeń wartościujących, by móc zachęcić odbiorcę do skorzystania z reklamowanej oferty.

## Bibliografia

Aljas, *Jak należy się reklamować*, Kraków 1907.

Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

Gajewska E., *Od informacji do perswazji. Początki polskiego dyskursu reklamowego*, Wydawnictwo Naukowe ATH, Bielsko-Biała 2018.

---

<sup>29</sup> Zob. E. Gajewska, *Od informacji do perswazji...*, op. cit., s. 54-65.

*Inny słownik języka polskiego*, M. Bańko (red.), t. I, Warszawa 2000.

Janiak-Jasińska A., *Aby wpadło w oko...O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Wydawnictwo DIG, Warszawa 1998.

Karolczak K., *Struktura społeczna Krakowa na przełomie XIX i XX wieku, [w:] Galicja i jej dziedzictwo*, tom 2, *Spółczesność i gospodarka*, J. Chłopecki, H. Madurowicz-Urbańska (red.), Wydawnictwo WSP, Rzeszów 1995.

Krauz M., *Przeformułowanie tematu w tekście opisu, [w:] Stylistyka a pragmatyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001.

*Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, H. Zgótkowa (red.), t. XXVI, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1994-2005.

*Skorowidz Przemysłowo-Handlowy Królestwa Galicji*, wyd. II, Lwów 1912.

*Słownik języka polskiego*, J. Karłowicz, A. Kryński i W. Niedźwiedzki (red.), Warszawa 1900-1927, t. 3.

*Słownik języka polskiego*, W. Doroszewski (red.), t. V, Warszawa 1963.

*Słownik języka polskiego*, M. Szymczak (red.), Warszawa 1983, t. II.

Witosz B., *Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1997.

**Persuasion Strategies in the Advertisements of Clinics, Healing Centers and Spas from the Beginning of the 20th Century Published in *Skorowidz Przemysłowo-Handlowy Królestwa Galicji* from 1912**

Summary

The article attempts to discuss the most important persuasive strategies used in the advertisements of healing centers and spas published in *Skorowidz Przemysłowo-Handlowy Królestwa Galicji* from 1912. The construction of these notices as well as their lexical and grammatical layer is analysed, with particular emphasis on lexis with persuasive functions (superlative adjectives and adverbs, definitions positively evaluating the offer of the company). The relationship between the word and the picture (illustration, photo) as well as the persuasive effect of seemingly informative advertisements (i.e. the descriptive ones) are also problematised.

Keywords: advertisement, advertising, persuasion, medical industry