

Ewelina Gajewska¹

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ORCID ID: 0000-0002-5750-4803

e-mail: egajewska@ath.bielsko.pl

**„Owoc przeczyszczający przeciw obstrukcji”,
„Cukierki mentolowe przy zakatarzeniu”.
Językowy kształt reklam z początku XX wieku
mówiących o chorobach i sposobach ich leczenia**

ABSTRAKT

W artykule przeanalizowano językowy kształt reklam prasowych z początku XX wieku, w których zachwalano zalety leków i specyfików pomagających w zwalczaniu różnych chorób i dolegliwości. Zbadano płaszczyzny: leksykalną i gramatyczną wybranych tekstów reklamowych, przyjrano się najczęstszemu językowemu środkom perswazyjnym służącym przekonywaniu odbiorców. Poddano analizie zarówno sposób, w jaki mówiono o chorobach w reklamach sprzed ponad stu lat, jak i wybór środków językowych, za pomocą których realizowano w dawnej reklamie funkcję impresywną.

SŁOWA KLUCZOWE: reklama, język, perswazja, choroba, lekarstwo

Wprowadzenie

Analizując współczesną polską reklamę – zarówno prasową, jak i telewizyjną, radiową czy internetową, nie da się nie zauważyć wśród reklamowanych produktów wzrastającego udziału środków farmakologicznych i suplementów diety polecanych

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 10.09.2021 r. ; data zatwierdzenia tekstu do druku: 02.11.2021 r.

przy różnego rodzaju lżejszych lub cięższych chorobach². Atakowanemu przez reklamy odbiorcy czasem wydaje się, że nie ma już dolegliwości, na którą nie byłoby lekarstwa. Twórcy reklam przekonują nas np., że znaleziono remedium na nocne drżenie nóg, brak apetytu w starszym wieku, uporczywe chrapanie, nie mówiąc już o najbardziej „pospolitych” dolegliwościach typu ból głowy, gardła czy katar. Obecna sytuacja w Polsce i na świecie (stan pandemii zakaźnej choroby COVID-19) spowodowała, że rynek reklam farmaceutyków poszerzył się o produkty mające łagodzić objawy choroby wywołanej przez koronawirusa, a nawet – rzekomo – przed nią chronić (np. spraye do nosa).

O ile jednak współczesna reklama (nie tylko leków, ale różnych produktów i usług) wydaje się dziś dość częstym przedmiotem naukowej eksploracji, dawne teksty reklamowe (sprzed stu i więcej lat) zachowane na stronach dzienników i tygodników, domagają się (i są warte) wnikliwej analizy językowej i pozajęzykowej.

Mając na uwadze wstępną refleksję dotyczącą wzrastającej dziś liczby reklam leków i suplementów diety, spróbuję przyjrzeć się, jak wyglądał rynek reklam produktów o podobnej funkcji (mających łagodzić czy zwalczać różne dolegliwości) w pierwszej dekadzie XX wieku. Jako materiał źródłowy wybrałam 17 numerów „Tygodnika Ilustrowanego” z lat 1902-1920, czasopisma, w którym reklamy pojawiały się najczęściej na 2-3 ostatnich stronach³.

Ze współczesnej perspektywy interesująca wydaje się obserwacja, jakie choroby czy dolegliwości pojawiały się w reklamach sprzed stu lat (czy takie same jak dzisiaj?) oraz w jaki sposób (na ile różniący się od współczesnego) zalecano je zwalczać.

Jednakże głównym celem mojej analizy będzie opis języka, jakim posługiwali się twórcy dawnych tekstów językowych. Zastosuję metodę analizy lingwistycznej obejmującej następujące płaszczyzny językowej organizacji tekstu: leksykalną i gramatyczną. Istotna będzie analiza doboru słownictwa zastosowanego w wybranych reklamach (i ocena zawartego w nim ładunku perswazyjnego), a na płaszczyźnie gramatycznej – analiza budowy składniowej (rodzaje zastosowanych zdań oraz ich wpływ na nośność perswazyjną danej reklamy).

Patrząc z perspektywy porównawczej, choroby i dolegliwości, o których wspomina się w reklamie z początku XX wieku w kontekście polecanych produktów leczniczych, można podzielić na dwie grupy: 1. znane współczesnemu odbiorcy, zarówno z własnego doświadczenia, jak i z reklam, 2. nieobecne we współczesnej

² Według badań przeprowadzonych przez przedstawicieli Akademii Porodu: tylko w ciągu jednego dnia (14.02. 2017 r. w godz. 9-21) w telewizji TVN reklamy leków i farmaceutyków pojawiły się 228 razy. Zob. <https://akademiaporodu.pl/blog/reklamy-lekow-w-telewizji> (25.08.2021).

³ „Tygodnik Ilustrowany” – ilustrowane czasopismo o tematyce społeczno-kulturalnej, wydawane w Warszawie w latach 1859-1939.

reklamie, bo rzadko już występujące w społeczeństwie, lub też występujące dzisiaj pod innymi nazwami. Do pierwszej grupy należy przede wszystkim przeziębienie i różne jego objawy: katar, kaszel, ból gardła, ponadto bóle brzucha, biegunki i zaparcia. Zarówno sto lat temu, jak i dzisiaj w reklamie nie brak specyfików na choroby skóry głowy (typu łupież) czy wypadanie włosów.

W drugiej grupie mieszczą się takie choroby, jak np.: ischias, bronchit czy podagra – uwaga na temat chorób „nieobecnych” będzie jeszcze rozwinięta w refleksji końcowej.

Językowy kształt reklam z początku XX wieku mówiących o chorobach i sposobach ich leczenia – analiza wybranego materiału

Tworzywem tekstu reklamowego są słowa, wybierane spośród repertuaru wielu możliwych leksemów⁴. Ich dobór – na poziomie językowym – zdeterminowany jest regułami gramatycznymi, łączliwością leksykalną, selekcją znaczeń i konotacji związanych z danym słowem, natomiast na poziomie pragmatycznym podporządkowany nadrzędnemu kryterium: funkcji⁵. Środki językowe dobierane są pod kątem przydatności do realizacji celu: wzbudzenia w świadomości odbiorcy określonych potrzeb, które zaspokoić można tylko przez nabycie reklamowanego towaru bądź skorzystanie z usługi. Obserwacja częstości występowania poszczególnych leksemów i ich połączeń w tekstach reklamowych wybranych okresów może dostarczyć ważnych informacji na temat świadomości językowej twórców reklam, a także kierunku przemian w sferze wyborów leksykalnych podporządkowanych funkcji perswazyjnej⁶.

Na płaszczyźnie leksykalnej wybranych tekstów reklamowych warto przyjrzeć się dwóm grupom słownictwa: o funkcji opisującej (zarówno dolegliwość, jak i działanie polecanego produktu) oraz perswazyjnej (słownictwo wartościujące produkt). Do leksyki pierwszego typu można zaliczyć rzeczowniki, przymiotniki, imiesłowy i czasowniki pełniące funkcję prezentującą, czyli opisujące charakter danej dolegliwości, ale też bliżej określające produkt, sposób jego użycia, uwydatniające jakąś jego charakterystyczną cechę.

⁴ O słowie jako narzędziu perswazji reklamowej zob. np. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 60-76.

⁵ W większości definicji podkreśla się, że reklama spełnia dwie funkcje: informacyjną i perswazyjną, najkrócej definiując to zjawisko jako 'informację o towarze i zachętę do jego nabycia'. Zob. E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 13.

⁶ E. Gajewska, *Od informacji do perswazji. Początki polskiego dyskursu reklamowego*, Wydawnictwo Naukowe ATH, Bielsko-Biała 2018, s.136.

W przypadku opisu dolegliwości możemy np. przeczytać o: *wodnistym, lejącym się katarze, kłujących bólach głowy czy uporczywym reumatyzmie*. Reklamowane produkty są opisywane za pomocą leksyki łączącej funkcję informacyjną z perswazyjną. Widać to zwłaszcza w opisach wykorzystujących leksykę należącą do stylu naukowego. Czytamy np. o *organicznym związku żelaza* (wchodzącym w skład produktu polecanego przy anemii) czy *ułatwianiu prawidłowej cyrkulacji krwi w naskórku* (preparat przeciw odmrożeniom). Słownictwo naukowe wprowadzane przy opisie chorób, jak i prezentacji polecanych produktów służyło zapewne większemu uwiarygodnieniu wyводу⁷. Nie chodziło przecież tylko o przekazanie informacji na temat symptomów choroby czy właściwości produktu, ale – dzięki wzbudzającej zaufanie terminologii naukowej – o podniesienie w oczach odbiorcy atrakcyjności i wiarygodności prezentowanej oferty.

Funkcję informacyjną i perswazyjną łączyły również czasowniki służące do opisu działania reklamowanego specyfiku. Można mówić o dużym udziale tzw. pełnoznaczeniowych czasowników czynnościowych⁸ typu: *usuwa, zwalcza, chroni, zmniejsza, wzmacnia*, najlepiej nadających się do opisu i reklamy lekarstw i farmaceutyków. Por. przykłady:

- *Rheumon wywołuje samoistnie masaż i usuwa najdotkliwsze bóle*⁹.
- *Czopki Varicol usuwają ból i swędzenie oraz zmniejszają guzki i żyłaki*¹⁰
- *Reformackie pigułki regulują żołądek i chronią od cierpień choroby*¹¹.

W wielu przypadkach tekst dawnej reklamy stylem przypominał instrukcję obsługi czy ulotkę informacyjną (można przypuszczać, że reklama była wtedy ważnym źródłem informacji o nowościach z dziedziny zdrowia i urody), stąd częsta obecność czasowników instruujących odbiorcę (czasem krok po kroku), jak stosować reklamowany specyfik. Por.

- *Do 1 litra przegotowanej wody **dodać** łyżeczkę proszku La Molette, **wymieszać** i **natrzeć** bolące miejsce, najlepiej na noc*¹².
- ***Bierze się** kawałek Rheumonu, **zwilża** alkoholem i **przykłada** na bolące miejsce*¹³.

⁷ O stylu naukowym i gatunkach naukowych w tekstach reklamowych z przełomu XIX i XX wieku zob. E. Gajewska, *Od informacji do perswazji. Początki polskiego dyskursu reklamowego...*, op. cit., s. 108-115.

⁸ Zob. *ibidem*, s. 163.

⁹ „Tygodnik Ilustrowany”, 1920, nr 5.

¹⁰ *Ibidem*, 1910, nr 12.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Ibidem*

¹³ *Ibidem*, 1920, nr 5.

Rys. nr 1, „Tygodnik Illustrowany”, 1920, nr 5



Najprostszy wypróbowany sposób pozbycia się bólów, wywołanych gościem, reumatyzmem, podagrą, nerwobólami, ischias, postrzałem, darcieciem, lub łamaniem, katarem, zapaleniami, biszpanką i t. d. Bierze się kawałek Rheumonu, zwilża alkoholem i przykładą na bolące miejsce. Rheumon wywołuje samolstnie masaż i usuwa najdotkliwsze bóle. W całym świecie używana ze skutkiem niezawodnym metoda. Rheumon otrzymać można w każdej aptece i składzie. Szlak: apteka Barcza, Marszałkowska 94.

Drugą grupą słownictwa, bez którego nie może się obejść tekst reklamowy, jest leksyka wartościująca, pełniąca bezsprzecznie funkcję perswazyjną. W badanym materiale widać przewagę przymiotników, imiesłówów i przysłówków w sposób jawny i dość przewidywalny zachwalających reklamowany produkt. Czytamy więc o *niezawodnych czopkach, pierwszorzędnym¹⁴ ziołach czy znakomitej miksturze*. Wśród określeń pozytywnie wartościujących lecznicze specyfiki pojawiają się też: *doskonały, przedni, doborowy i wspomniały*.

Por. inne przykłady:

¹⁴ Pierwszorzędny to jeden z nielicznych przymiotników wartościujących charakterystycznych przede wszystkim dla dawnej reklamy (dziś uchodzi za raczej archaiczny). Również: przedni odznacza się dziś niższą frekwencją. Wszystkie pozostałe z analizowanego materiału możemy spotkać także we współczesnej reklamie.

- Na porost włosów i dla usunięcia łupieżu zaleca się wypróbowane, starannie podług przepisu lekarskiego przygotowane, a z dziwnie¹⁵ dobrym skutkiem stosowane, mydło tatarowo-chmielowe Centralnego Laboratorium Chemicznego Czekaj i Krysiwicz w Warszawie¹⁶.
- Wino Vial, przygotowane na Korze Chinowej, Ekstrakcie Mięsnym i Mlecznym Fosforanie Wapnia, jest środkiem odżywczym ze względu na jego fizjologiczne własności. (...) przyjmowane w ilości kieliszka od likieru stanowi znakomite uzupełnienie pokarmu chorych¹⁷.
- Zaburzenia w trawieniu, przewlekłe, uporczywe zaparcia stolca oraz nadmierną otyłość usuwają nowe, doskonałe gorzkie zioła¹⁸.

W znalezionych przykładach nie brak również przymiotników i przysłówków w stopniu najwyższym, które są przykładem na wykorzystywanie superlatywizacji dosłownej¹⁹, we współczesnej reklamie już może nie aż tak popularnej jak w dawnej. W reklamach z początku XX wieku często czytamy o: *najprostszych sposobach, najskuteczniejszych czopkach, najwyborniejszych eliksirach*²⁰ czy *najprzedniejszych miksturach*.

Analizując leksykę dawnej reklamy, odnoszącą się do chorób i różnych fizycznych przypadłości, warto jeszcze zwrócić uwagę na pewien istotny fakt. Czasem słyszy się głosy, że współczesna reklama narusza tabu językowe, mówiąc wprost o chorobach czy dolegliwościach uchodzących za wstydlive, takich, o których „nie powinno się głośno mówić”²¹. Chodzi przede wszystkim o używanie słownictwa odnoszącego się do stanów i procesów fizjologicznych czy zaburzeń ze sfery seksualnej (np. menstruacja, impotencja). Czasem, słuchając głosów krytycznych na ten temat, można odnieść wrażenie, że mówi się o czymś, czego w reklamie jeszcze nie było, co jest zupełną nowością. Trzeba zatem wyraźnie podkreślić, że również reklama sprzed ponad stu lat nie bała się nazywania wprost różnych chorób i zaburzeń, czy też stanów fizjologicznych mogących być uważane za krępujące.

¹⁵ Przy eksplikacji semantycznej przymiotnika dziwny (i pochodzącego od niego przysłówka: dziwnie) w dawnych słownikach pojawiają się także określenia: niezwykły, szczególny. Można więc chyba stwierdzić, że w analizowanym przykładzie mowa o szczególnie wysokiej skuteczności reklamowanego specyfiku. Por. np. *Słownik języka polskiego* pod red. S. Lindego, Warszawa 1807-1814, w wersji cyfrowej: [https://polona.pl/item/slownik-jezyka-polskiego-t-1-cz-1-a-f,MTI2MzI0NjE/43/#info:metadata\(26.08.2021\);Słownik języka polskiego](https://polona.pl/item/slownik-jezyka-polskiego-t-1-cz-1-a-f,MTI2MzI0NjE/43/#info:metadata(26.08.2021);Słownik języka polskiego) podred. W. Doroszewskiego, t. II, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1965, s. 619.

¹⁶ *Ibidem*, 1903, nr 39.

¹⁷ *Ibidem*, 1903, nr 29.

¹⁸ *Ibidem*, 1905, nr 13.

¹⁹ O funkcji perswazyjnej gramatycznej kategorii stopnia zob. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, op. cit., s. 91-97.

²⁰ Elixir – słowo rzadkie we współczesnej reklamie i raczej niekojarzące się z rynkiem leków i farmaceutyków, choć w jego eksplikacji semantycznej nie tylko w dawnych, ale i współczesnych słownikach znajdują się terminy: leczniczy lub lek. W jednym z nowszych słowników czytamy: ‘eliksir – substancja zapewniająca (...) natychmiastowe wyzdrowienie, lek – zwykle w płynie – mający niebywale silne i szybkie działanie’. Zob. A. Markowski, *Wielki słownik poprawnej polszczyzny*, Wiedza, Poznań 2017, s. 173.

Natomiast w starszych słownikach definicja była rozbudowana o dodatkowe elementy. Elixirem był nie tylko ‘wyciąg roślinny mający właściwości lecznicze’, ale także ‘płyn dezynfekcyjny do płukania ust’. Zob. *Słownik języka polskiego* pod red. W. Doroszewskiego..., op. cit., s. 713.

²¹ O tym, jak współczesna reklama radzi sobie z tabu językowym, zob. artykuł E. Bańczyk, *Mówmy otwarcie o okresie. O reklamie i tabu w kontekście rytualności zachowań komunikacyjnych*, [w:] „Świat i Słowo”, 2018, 1(30).

I tak np. w przypadku problemów ze strony układu pokarmowego nazywano przypadłość po imieniu, pisząc wymiennie o zaparciach lub obstrukcji. Polecano np. *owoc przeczyszczający przeciw obstrukcji* lub *szwajcarskie zioła na uporczywe zaparcia stolca*. Reklamy specyfików na impotencję, określaną zazwyczaj niemocą płciową, pojawiały się obok reklam pastylek na ból gardła czy katar, a puder przeciw poceniu się pach śmiało sąsiadował w reklamie z mydłem do prania. Chorobą, o której wprost pisała dawna reklama, była też rzeżączka. Jako środek *na rzeżączki świeże oraz zastarzałe* polecano produkt zwany SantaVerdy'ego, reklamowany jako *nieszkodliwy i bezwzględnie czysty o działaniu leczniczym niezawodnym*²².

Warto zauważyć, że nazwy konkretnych, także wstydlivych dolegliwości, pojawiały się często w reklamach tworzonych na wzór porad dla czytelników. Było to jednak podyktowane specyfiką gatunku, w którego ramy wpisywała się reklama. Porady miały bowiem formę odpowiedzi na listy czytelników, którzy zwracali się z jakimś konkretnym problemem zdrowotnym. Zapewne wprost nazywali daną dolegliwość, zatem i odpowiadający na list nie widział powodu, by używać eufemizmów. Por. przykłady:

- *Odp. Nauczycielce: przeciw poceniu się pach i odparzeniu ud radzimy puder Eksikans.*
- *Odp. Litwince: na tłuste pryszczki na skórze Preciosa jest środkiem radykalnym. Na zbyt dużą tłustość skóry radzę dodatkowo Pureol – zbiera tłuszcz znakomicie.*
- *Odp Pani Klarze: szkaradną czerwonosć nosa usunie Nezaline, stosować kilka razy dziennie. Mydło zarzucić zupełnie!*²³

Opis kształtu językowego wybranych tekstów reklamowych byłby niepełny bez analizy ich płaszczyzny gramatycznej. Choć to leksyka pełni nadrzędną rolę w tworzeniu komunikatu o funkcji perswazyjnej, jego budowa składniowa może mieć ważny wpływ na odbiór całości (ułatwiać go lub utrudniać), zatem i struktury gramatyczne mogą nieść jakiś ładunek perswazyjny.

Obserwacja budowy dawnych tekstów reklamowych mówiących o chorobach i sposobach ich zwalczania pozwala na zaliczenie ich do dwóch grup. Do pierwszej trzeba by włączyć teksty dłuższe, oparte na złożonych strukturach składniowych, przyjmujące narracyjny tok wypowiedzi. Czasem są to reklamy złożone z kilku wypowiedzeń, a czasem jest to tylko jedno, ale bardzo długie zdanie, z solidnie rozbudowaną grupą dopełnienia.

Por. przykłady:

²² „Tygodnik Ilustrowany”, 1913, nr 22.

²³ Wszystkie przykłady z porad dla czytelników zamieszczonych w numerze 24. „Tygodnika Ilustrowanego” z 1910 roku.

- *Dental jest środkiem do zębów doskonale antyseptycznym, przeszkadza psuciu się zębów i leczy je, a wykonany w myśl teorii Pasteura niszczy wszystkie szkodliwe mikroby jamy ustnej, usuwa zapalenie dziąseł i bóle gardła*²⁴.
- *Młczka mleczna Nestle od przeszło 40 lat jest polecana przez lekarzy, dla dzieci i dorosłych, dla chorych na żołądek, może być stosowana od szóstego miesiąca po odłączeniu od piersi*²⁵.
- *Na reumatyzm, gościec, postrzał, poleca się uśmierzające nacieranie, od wielu lat ogromnie rozpowszechnione, przez znakomitości uznane: Limentium Gaultheriae Compositum*²⁶.

Rys. nr 2, „Tygodnik Ilustrowany”, 1920, nr 5



Można stwierdzić, że rozbudowane grupy dopełnienia w przytoczonych przykładach służyły celowi perswazyjnemu: pozwalały na precyzyjne określenie odbiorcy lub problemu (choroby czy grupy chorób), by łatwiej trafić z ofertą do odpowiedniego adresata. Por.

- (...) dla dzieci od szóstego miesiąca, dla dorosłych, rekonwalescentów²⁷;
- (...) dla dziecka udającego się do szkoły, dla osoby w wieku podeszłym wychodzącej na powietrze²⁸;
- (...) na reumatyzm, gościec, postrzał²⁹;
- (...) do leczenia: kataru, bólów gardła, zapaleń krtani, oskrzeli, grypy³⁰.

²⁴Ibidem, 1920, nr 27.

²⁵Ibidem, 1913, nr 23.

²⁶Ibidem, 1919, nr 14.

²⁷Ibidem, 1910, nr 26.

²⁸Ibidem, 1920, nr 5.

²⁹Ibidem.

³⁰Ibidem.

Drobiazgowość niektórych opisów pozwala na stwierdzenie, że dawna reklama (w przeciwieństwie do współczesnej) nie szczędziła słów, by jak najbardziej przybliżyć odbiorcy swoją ofertę.

Do drugiej grupy reklam wartych analizy pod kątem płaszczyzny składniowej można zaliczyć teksty podobne pod względem budowy do współczesnych reklam: krótkie, często oparte na równoważnikach zdań, hasłowo ujmujące ofertę. Można rzec, że mniej lub bardziej przypominające współczesne slogany reklamowe. Jest to jednak grupa zdecydowanie mniej liczna od wcześniejszej, zwłaszcza w materiale z samego początku XX wieku.

Tendencję do zwięzłości i skrótu starały się realizować np. następujące reklamy:

- *Ze zmarszczkami, piegami i złą cerą pań nie będzie!*³¹
- *Lantes – stop hemoroidom!*³²
- *Przeciw odmrożeniom – tylko Congelin*³³.
- *Nerwomigren do bólu głowy – najskuteczniejszy w opłatkach*³⁴.

Trzeba też odnotować obecność króciutkich reklam, podobnych budową do szyldów czy etykiet nalepionych na produkty. Np. *Cukierki mentolowe przy zakatarzeniu; Owoce oczyszczające przeciw obstrukcyi*. Od typowych etykiet (opartych na nazwie produktu) odróżnia je oczywiście druga część precyzująca ich przeznaczenie. Nie są to jednak częste przypadki – zazwyczaj takie konstrukcje (składające się z 2 członów: nazwa + przeznaczenie) nie występowały samodzielnie, tylko wchodziły w skład dłuższych tekstów reklamowych.

Analiza zebranego materiału pozwala na stwierdzenie, że twórcy reklam z początku XX wieku bardziej wierzyli w skuteczność perswazyjną dłuższych, rozbudowanych tekstów, a zaufanie do zdań krótkich, lapidarnie ujmujących istotę przesłania reklamowego, wzrastało raczej powoli.

Zakończenie

Analiza tekstów reklamowych sprzed ponad stu lat pozwoliła na dokonanie ciekawych obserwacji językowych. Na płaszczyźnie leksykalnej udało się wyodrębnić słownictwo o funkcji opisującej oraz perswazyjnej, które wspólnie posłużyło realizacji nadrzędnego celu reklamy: przekonaniu odbiorcy o atrakcyjności przedstawianej oferty. Analiza najczęściej występujących leksemów pozwala na stwierdzenie, że większość wartościujących terminów (zwłaszcza

³¹*Ibidem*, 1919, nr 14.

³²*Ibidem*, 1917, nr 7.

³³*Ibidem*, 1920, nr 5.

³⁴*Ibidem*.

w grupie przymiotników i przystówek) pojawia się zarówno w dawnej, jak i współczesnej reklamie. Z określeń, które dziś raczej uchodzą za archaiczne, a sto lat temu pojawiały się dość często, warto zapamiętać: *pierwszorzędny, przedni i doborowy*.

Analiza płaszczyzny gramatycznej wybranego materiału pozwoliła na obserwację budowy składniowej dawnych tekstów reklamowych, przyjrzenie się tekstom mniej lub bardziej rozbudowanym, a także wolno rodzącej się tendencji do ekonomizacji przekazu językowego. Analizowanym reklamom daleko jednak jeszcze do zwięzłości, lapidarności i błyskotliwości współczesnych sloganów reklamowych.

Wybrane przykłady skłaniają przy okazji do ciekawych obserwacji pozajęzykowych. Jako spełniające funkcję leczniczą i zwalczające różne choroby reklamowano alkohole³⁵, kosmetyki, owoce, warzywa, a nawet słodczyce (por. przykłady z owocami na przeczyszczenie i cukierkami na katar). Zwłaszcza niektóre produkty z tej listy trudno dziś sobie wyobrazić w reklamie rekomendowane jako lekarstwa.

Ponadto w analizowanym materiale zwracają uwagę nazwy chorób, których albo w ogóle nie spotkamy we współczesnej reklamie, albo dziś pojawiają się pod innymi nazwami. Mowa tu o ischiasie (łaciński odpowiednik rwy kulszowej), bronchicie (zapaleniu oskrzeli), gościcu (dawne określenie reumatoidalnego zapalenia stawów) czy choćby bólu kiszek, który – jak można przypuszczać – funkcjonuje dziś pod określeniem: zaburzenia jelitowe. Zwraca też uwagę częste występowanie terminu obstrukcja, który wciąż występuje we współczesnej polszczyźnie, ale w reklamie raczej się dziś z nim nie spotkamy. W jednym przypadku, wśród chorób, których objawy łagodzi reklamowany specyfik, pojawia się hiszpanka, zatem choroba, z którą zmagali się społeczeństwa na początku lat 20. XX wieku³⁶. Ten przykład to swoisty znak czasu, tak jak pewnie będzie nim kiedyś dla badaczy reklam lat 20. XXI wieku pojawienie się w tekstach reklamowych nazwy choroby COVID-19.

³⁵ O leczniczych właściwościach piwa wymienianych w dawnych reklamach zob. np. E. Gajewska, *Od informacji do perswazji...*, op. cit., s. 113.

³⁶ Pandemia grypy hiszpanki – pandemia wywołana przez odmianę wirusa A grypy, do której doszło w l. 1918-1920. Zob. np. <https://www.medonet.pl/koronawirus/to-musisz-wiedziec,grypa-hiszpanka--czego-nie-wiecie-o-najwiekszej-epidemii-w-historii-,artykul,43757339.html> (26.08.2021).

Bibliografia

- Bajka Z., *Krótką historią reklamy w Polsce i na świecie*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1993, nr 3-4.
- Bańczyk E., *Mówmy otwarcie o okresie. O reklamie i tabu w kontekście rytuałności zachowań komunikacyjnych*, [w:] „Świat i Słowo”, 2018, 1(30).
- 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.
- Brzostowski M., *Język reklamy*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 1975.
- Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Markowski A., *Wielki słownik poprawnej polszczyzny*, Wiedza, Poznań 2017.
- Skowronek K., *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Rabid, Kraków 2001.
- Słownik języka polskiego*, W. Doroszewski (red.), t. II, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1965.
- Szczęśna E., *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Źródła internetowe

- „Tygodnik Ilustrowany”, <https://bcu.lib.uni.lodz.pl/dlibra/publication/252/edition/153?language=pl> (25.08.2021)
- <https://akademiiaprodu.pl/blog/reklamy-lekow-w-telewizji> (25.08.2021)
- <https://polona.pl/item/slownik-jezyka-polskiego-t-1-cz-1-af,MTI2MzI0NjE/43/#info:metadata> (26.08.2021)
- <https://www.medonet.pl/koronawirus/to-musisz-wiedziec,grypa-hiszpanka--czego-nie-wiecie-o-najwiekszej-epidemii-w-historii-,artykul,43757339.html> (26.08.2021)

„Owoc przeczyszczający przeciw obstrukcyi”, „Cukierki mentolowe przy zakatarzeniu”. The Linguistic Features of the Advertisements from the Beginning of the 20th Century on Diseases and Methods of their Treatment

Summary

The article analyzes the linguistic features of newspaper advertisements from the beginning of the 20th century which praised the benefits of medications that were supposed to help fight various diseases and ailments. The lexical and grammatical levels of selected advertising texts were examined, along with the most common linguistic means of persuasion that were used to convince the recipients of the advertisements. The article analyses not only the ways in which the diseases were mentioned in the advertisements from over a hundred years ago but also the choice of linguistic means with which the impressionistic function was implemented in the noncontemporary ads.

Keywords: advertising, language, persuasion, disease, medicine.