

Ewelina Gajewska
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

**Słowa, które odchodzą.
Analiza wybranej leksyki o funkcji perswazyjnej na przykładzie
polskich tekstów reklamowych początku XX wieku**

Key words: word, persuasion, advertisements

Ważnym elementem badań nad rozwojem polskiego dyskursu reklamowego jest obserwacja leksykalnych wykładników funkcji perswazyjnej – ich powtarzalności, typowości, przemijającej popularności, a także związku z danym wzorcem gatunkowym oraz z różnymi elementami tła pragmatycznego.

Słowo, obok obrazu, to nie tylko ważne tworzywo komunikatu reklamowego, ale przede wszystkim skuteczne i najbardziej naturalne narzędzie perswazji (por. Bralczyk 2004: 7).

Należy zauważyć, że dobór słów w reklamie zdeterminowany jest – na poziomie językowym – regułami gramatycznymi, łączliwością leksykalną, selekcją znaczeń i konotacji związanych z danym leksemem, natomiast na poziomie pragmatycznym zostaje podporządkowany nadrzędemu kryterium: funkcji. Środki językowe dobierane są pod kątem przydatności do realizacji celu perswazyjnego: 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 różnych epok może dostarczyć ważnych informacji na temat świadomości językowej twórców reklam. W kontekście badań nad rozwojem języka reklamy

pomaga także określić kierunek przemian w sferze wyborów leksykalnych podporządkowanych funkcji perswazyjnej. Analiza tekstów reklamowych z różnych etapów historycznych pozwala na obserwację, które słowa są szczególnie faworyzowane i najchętniej używane w danym okresie, które zanikają z biegiem czasu, a które można nazwać uniwersalnymi. Oczywiście trzeba zauważyć, że wzrastająca czy zanikająca popularność danego słownictwa związana jest z bardzo różnymi czynnikami: nie tylko z ogólnym rozwojem reklamy (zatem i z udoskonalaniem technik i strategii perswazyjnych), ale także z przeobrażeniami, jakim na przestrzeni dziejów podlega każdy język, wreszcie z różnymi przemianami w sferze społecznej i obyczajowej.

Materiał reklamowy wybrany do niniejszego artykułu pochodzi z dwóch źródeł: z wydawnictw o charakterze informacyjnym, takich jak skorowidze przemysłowo-handlowe oraz informatory i książki adresowe miast, a także z popularnego na początku XX wieku czasopisma ilustrowanego o profilu społeczno-kulturalnym: „Tygodnika Ilustrowanego”. Poddane analizie reklamy pochodzą z lat 1900–1918. Należy zaznaczyć, że reklamy zamieszczane w wydawnictwach informacyjnych i branżowych miały najczęściej formę prostych szyldów lub bardziej rozbudowanych ofert handlowych, natomiast te publikowane w prasie ilustrowanej były dłuższe i bardziej urozmaicone gatunkowo: formą przypominały listy, porady czy nawet opowiadania¹.

Szukając słów, których popularność przeminęła wraz z dawną reklamą, warto szczególnie uważnie przyrzeć się nazwom własnym, a zwłaszcza nazwiskom, których funkcja w ogłoszeniu reklamowym początku XX wieku jest tylko pozornie czysto informacyjna.

Nawiązując do stwierdzenia Jerzego Bralczyka, że najważniejszym słowem we współczesnej reklamie jest nazwa produktu (Bralczyk 2004: 60), można śmiało stwierdzić, że w dawnej reklamie było nim nazwisko założyciela bądź właściciela reklamującego się zakładu. W reklamach o charakterze szyldów i ofert handlowych (nastawionych na przekazanie krótkich informacji o ofercie zakładu) to właśnie nazwisko otwierało treść komunikatu i było jego najbardziej eksponowanym elementem. Wyróżniało je w rozmaity sposób: wytłuszczoną i znacznie powiększoną czcionką, czasem kursywą lub czcionką gotycką, stosowano też różne wielkości liter. Rozważmy kilka przykładów:

Jan Pałka. Skład Artykułów Technicznych. Warszawa, Tłomackie nr 13.

¹ Jeśli chodzi o pierwszy typ źródeł, szczególnie cenny okazał się „Skorowidz Przemysłowo-Handlowy Królestwa Galicji” (Lwów 1912), w którym kupcy i przedsiębiorcy zamieścili ponad 500 ogłoszeń reklamowych.

Stanisław Horoszkiewicz. *Fabryka pieców kaflowych w Stanisławowie. Ulica Sapieżyńska 7.*

KAROL AST – *fabryka kamieni młyńskich, walców, maszyn i przyborów młynarskich. Kraków*

Przywiązywanie w dawnej reklamie tak dużej wagi do nazwiska miało zapewne związek z czynnikami pozajęzykowymi. Trzeba zauważyć, że wiele ówczesnych zakładów i przedsiębiorstw funkcjonowało pod nazwiskiem założyciela lub aktualnego właściciela, rzadziej natomiast miały jakąś konkretną nazwę (Janiak-Jasińska 1998: 62). Kupiec czy rzemieślnik prowadził swoją działalność w określonym środowisku, był w nim znany z imienia i nazwiska, często też przejmował zakład po ojcu, dziadku czy współmałżonku, którzy nosili to samo nazwisko. Można zatem przypuszczać, że miał prawo zakładać pewną wiedzę odbiorcy o działalności swojej firmy, często mógł też liczyć na istniejące już przywiązanie klientów i dobrą opinię. Pewnie dlatego tak dużą popularnością cieszyły się reklamy w formie szyldów, oparte na prostym schemacie: nazwa firmy/nazwisko właściciela + rodzaj usługi + adres, i zazwyczaj pozbawione elementów jednoznacznie perswazyjnych (np. określeń zachwalających ofertę).

Można zaryzykować stwierdzenie, że ogłoszeniodawca nie musiał szukać jakichś szczególnych sposobów na przyciągnięcie uwagi odbiorcy i zachęcenie go do skorzystania z usługi; hasłowo ujęta zawartość oferty (a czasem już samo nazwisko ogłaszającego się) mogła być często wystarczającym argumentem. O wadze, jaką przywiązywano do nazwiska jako elementu szybko identyfikującego ofertę, świadczą również sytuacje, gdy firmę przejmował inny właściciel lub spółka. Wówczas często w anonsie reklamowym obok nazwiska obecnego właściciela czy nazwy zakładu umieszczano nazwisko poprzednika, np.

Bracia Spitzmann (przedtem: Marek Seemann.)

Fabryka Farb Artystycznych w Krakowie (dawniej: J. Karmański i Sp.)

Pracownia Wypychania Ptaków i Zwierząt w Warszawie, Krak.-Przedmieście, dawniej St. Wysocki.

Nazwisko w dawnych tekstach reklamowych to jednak nie tylko uwiarygodniający przekaz element tradycji. Analizując zebrany materiał i biorąc pod uwagę kontekst pozajęzykowy, można stwierdzić, że zakładany przez ogłoszeniodawców mechanizm identyfikacji nazwiska nie tylko z konkretną aktywnością zawodową, ale przede wszystkim z wiarygodnością oferty

i jakością usług, pozwala na rozpatrywanie nazw osobowych jako swoistych znaków ikonicznych (zob. Kowalik-Kaleta 2007). W badaniach onomastycznych zwraca się uwagę, że nazwy własne nie mają znaczenia leksykalnego, mogą mieć za to znaczenie asocjacyjne (Kowalik-Kaleta 2007: 277). Ma ono związek z postrzeganiem i wartościowaniem człowieka pod kątem jego cech: charakterologicznych i intelektualnych, walorów moralnych, ale także ze względu na osiągnięcia i sukcesy odniesione w jakiejś dziedzinie. Przyjmując, że ikony mogą być wizualnym nośnikiem asocjacji i konotacji (por. Ławniczek 1971), znakiem rozpoznawczym czy uosobieniem cech określających daną postać (SJPSz I: 771), można spróbować spojrzeć na nazwisko w reklamie z tej właśnie perspektywy.

Analiza zgromadzonego materiału pozwala na sformułowanie wniosku, że nazwisko właściciela zakładu czy firmy było swoistą dominantą leksykalną dawnych tekstów reklamowych, przede wszystkim tych przyjmujących formę szyldów i ofert handlowych. To ono organizowało treść komunikatu i jemu była podporządkowana kolejność i forma pozostałych elementów. W nim też – zwłaszcza w przypadku skąpych w informacje szyldów – zawierał się często główny ładunek perswazyjny reklamy. Trzeba jeszcze dodać, że w nieczęstych, ale również spotykanych reklamach opartych w całości na nazwach własnych i tzw. wyrazach niezależnych (a więc zawierających tylko nazwisko właściciela i adres zakładu) nadawca odwoływał się do wiedzy kontekstowej odbiorcy, zakładając, że potrafi on powiązać nazwisko z konkretnym rodzajem działalności, a może nawet z panującą na jej temat opinią.

Ikoniczność nazwiska w dawnej reklamie polegałaby zatem na odsyłaniu nie do jego nosiciela, ale do świadczonej przez niego usługi czy wytworzonego przezeń produktu oraz na uruchamianiu w odbiorcy całej sfery konotacji związanej z działalnością nadawcy. Widać to dobrze w przytoczonych wcześniej przykładach reklam, w których nowy właściciel zakładu czy firmy przywoływał nazwisko założyciela czy dawnego właściciela. Tym samym dawał odbiorcy do zrozumienia, że choć zmieniła się osoba zarządzająca firmą, nie zmieniła się (w znaczeniu: nie pogorszyła) jakość czy fachowość usług, kojarzona z nazwiskiem dawnego właściciela. Można więc powiedzieć, że nazwisko kupca czy przedsiębiorcy, stając się symbolem jakości oferowanych przez niego towarów czy solidności usługi świadczonej w jego zakładzie, w pewnym sensie odrywało się od swojego nosiciela i zaczęło funkcjonować nie jako dziedziczne określenie człowieka, tylko jako swego rodzaju znak. W takim ujęciu można chyba mówić o przesunięciu w obrębie funkcji przypisywanej nazwisku: z referencjalnej, jaką pełni nazwa osobowa w systemie języka (Kowalik-Kaleta 2007: 277), w kierunku

symbolicznej, aż po – uzasadnioną w kontekście komunikatu reklamowego – perswazyjną.

Dowodem przekonania ogłoszeniodawców o wielkiej sile perswazyjnej nazwiska i pozytywnych konotacjach z nim związanych mogą być skromne, wręcz ascetyczne reklamy – szyldy fabryki A. Piaseckiego, znanego krakowskiego cukiernika. Zamieszczane w różnych wydawnictwach informacyjnych (i kilkakrotnie w *Skorowidzu Przemysłowo-Handlowym Królestwa Galicji*) składały się tylko z wyrazów niezależnych, z wytłuszczonym jedynie nazwiskiem założyciela i właściciela:

Fabryka czekolady i cukrów Adama Piaseckiego w Krakowie, Szlak 26.

Poszukując w nazwach własnych obecnych w dawnych ogłoszeniach reklamowych potencjału perswazyjnego, trzeba także zwrócić uwagę na – pojawiające się zwłaszcza w informatorach, księgach adresowych czy kalendarzach – informacje precyzujące lokalizację reklamującego się obiektu. W przypadku mniej znanych zakładów nazwa i numer ulicy okazywały się często (z punktu widzenia ogłoszeniodawcy) informacjami niewystarczającymi, uzupełniano je więc dodatkowymi wskazówkami typu: *ul. Fredry 9 - róg Fredry i pl. Akademickiego, wprost ulicy Rymarskiej, ul. Nowomiejska 10 - w podwórzu.*

Nierzadko precyzowano obok jakiego – uznawanego za powszechnie znane – miejsca czy obiektu znajduje się reklamowany zakład. Dodawano np. *obok rynku, obok kościoła Ś-ego Ducha, obok Hotelu Polskiego, tuż obok dworca kolejowego* itp. Jeszcze innym sposobem ułatwiania klientowi dotarcia do reklamowanej oferty było wskazywanie usytuowania zakładu względem innego, uchodzącego za ogólnie znany, sklepu czy magazynu. Dodawano np. *obok P. Guttlera, obok magazynu W. P. Czoppa, tuż obok cukierni Szudmaka czy ul. Sporna, w domu p. Witkowskiej.*

Trzeba zauważyć, że takie elementy opisów informacyjno-orientacyjnych, wplecione w tekst reklamy, traciły swoją stylistyczną neutralność. Nadawca dobierał je przecież pod kątem swoich potrzeb, wychodząc z założenia, że odbiorca, zaopatrzony w swoisty drogowskaz, jak dotrzeć do reklamującego się zakładu, ma większą szansę stać się jego klientem. Można zatem sformułować wniosek, że nie tylko antroponimy w dawnej reklamie, ale także niektóre elementy miejskiej toponimii mogły – w ściśle określonym kontekście – zawierać ładunek perswazyjny. Coraz mniejszą popularność nazw własnych (z wyjątkiem nazw produktów), a właściwie ich zanik we współczesnej reklamie jako ważnych nośników nie tylko informacji, ale i perswazji, należy wiązać z różnymi czynnikami językowymi i poza-

językowymi. Ważną rolę odgrywają na pewno przemiany na płaszczyźnie pragmatycznej komunikatu reklamowego: ewolucja ról w ramach układu nadawczo-odbiorczego i sposobów ujawniania się w tekście nadawcy oraz zmiany w kształtowaniu jego wizerunku. We współczesnej reklamie zanika instytucja nadawcy osobowego, podpisanego z imienia i nazwiska, a coraz częściej mamy do czynienia z jego reprezentantem, tzw. uczestnikiem sekundarnym dyskursu reklamowego (Lewiński 1999: 39). Dziś bowiem to nie producent zachwala swój towar, ale znane postacie (aktorzy, piosenkarze, modelki), gospodynie domowe, a nawet mówiące zwierzęta czy przedmioty (Lewiński 1999: 39). Istotne jest także odejście od schematycznych, szablonowych sposobów reklamowania i poszerzenie repertuaru form i gatunków, które na swe potrzeby anektuje reklama. Wszystkie te zmiany są oczywiście ściśle powiązane z rozwojem środków masowego przekazu. Współcześnie media dają twórcom reklam niemal nieograniczone i urozmaicone możliwości prezentacji oferty, a także umożliwiają łatwy dostęp do dodatkowych informacji o produkcie i usłudze (np. o lokalizacji, kontakcie z reklamodawcą), dzięki czemu ich obecność w tekście reklamowym jest niekonieczna, a czasem wręcz zbędna.

Poszukując w zebranych materiale leksyki szczególnie charakterystycznej dla reklamy badanego okresu, a odchodzącej w przeszłość wraz z niektórymi sposobami i formami reklamowania, warto przyrzeć się jeszcze słownictwu wartościującemu produkt lub usługę. Słownictwo to można spotkać najczęściej w reklamach bardziej rozbudowanych, przyjmujących formę listów, opowiadań czy porad, zamieszczanych w czasopismach ilustrowanych. Również oferty handlowe publikowane w wydawnictwach informacyjnych (a oparte na schemacie: *ktoś robi (poleca/wyrabia/wykonuje) coś* nie były pozbawione leksemów wartościujących. Najrzadziej pojawiały się one w reklamach w formie szyldu (z założenia skąpych w informacje).

Analiza zebranego materiału pozwala na sformułowanie wniosku, że na planie leksykalnym przebadanych reklam jawną funkcję perswazyjną pełniły przymiotniki wartościujące, które – wyróżniając dany przedmiot spośród innych jemu podobnych za pomocą pozytywnych określeń oraz określając stosunek nadawcy do przedmiotu reklamy – pomagały narzucić odbiorcy widzenie przedmiotu zgodne z intencją nadawcy. Chodzi tu o leksemy zawierające komponent semantyczny: duże natężenie dodatniej cechy, zatem pozostające w relacji synonimicznej (czasem różniąc się nacechowaniem stylistycznym czy stopniem intensywności) wobec przymiotnika: *bardzo dobry*. Najczęściej spotykanymi i powtarzającymi się w reklamach bardzo różnych produktów przymiotnikami tego typu były: *pierwszorzędny, przed-*

ni, wzorowy, wzorcowy, wyborny, wyborowy, wytworny, wyśmienity, specjalny czy znakomity. Przyjrzyjmy się kilku przykładom:

Fabryka wędlin Józefa Kotowicza we Lwowie, ul. Żółkiewska l. 119 urządzona według najnowszych wymogów higieny, wyrabia wyborne szynki, słynne z dobroci.

Fosfatyna Faliera, znakomity pokarm, najbardziej polecany przez lekarzy dla dzieci od 7-miu miesięcy.

Apteka w Łańcucie (...) poleca znakomity w swych skutkach proszek przeciw żółtom dla koni.

Hotel pensjonat Anny Wielhorskiej w Warszawie. Urządzony na wzór pierwszorzędných zagranicznych. Winda, elektryczność, kuchnia wyborowa.

Trzeba zauważyć, że część tych form, choć nie zniknęła przecież ze słownika języka polskiego, dla współczesnej reklamy wydaje się już mało atrakcyjna i naturalna. Szczególnie rzadki jest dzisiaj (tak dawniej popularny) przymiotnik: *pierwszorzędny*, odbierany współcześnie jako słowo nieco archaiczne i może dlatego nie mieszczące się w repertuarze najpowszechniejszej reklamowej leksyki. W analizowanym okresie okazywał się on natomiast bardzo poręczny przy wartościowaniu bardzo różnych usług i produktów. I tak np. browar w Busku polecał *wyrób pierwszorzędnych gatunków piwa*, bracia Wesołowscy swoją *pierwszorędną cukiernię*, Fabryka świec parafinowych w Sasowie wyrabiała i dostarczała *świece parafinowe pierwszorzędnej jakości*, a Leokadia Max reklamowała założone przez siebie *pierwszorzędne biuro nauczycielskie*. Pierwszorzędne mogły być nie tylko produkty spożywcze, reklamujące się fabryki czy zakłady, ale także obsługa w restauracjach oraz jakość materiałów, z których zrobione były reklamowane produkty. Przymiotnik *pierwszorzędny* można więc nazwać jednym z najbardziej funkcjonalnych i atrakcyjnych określeń wartościujących w reklamie początku XX wieku.

Warto też zatrzymać się dłużej przy przymiotniku *specjalny*, który w dawnej reklamie był bardziej wyrazisty semantycznie niż we współczesnej: *specjalny*. Dziś sprawia wrażenie rozmytego znaczeniowo i nieprzejrzystego – wszystko w reklamie może być specjalne, mieć specjalne składniki czy być specjalnie przyrządzone i właściwie nie wiadomo, co to znaczy. Słowo to ma raczej stworzyć klimat sprzyjający perswazji niż nieść jakąś informację o produkcie. Natomiast w dawnej polszczyźnie *specjalny* to inaczej: wyjątkowo dobry, doskonały, wyśmienity, wyborny (SJPD VIII: 534).

Zatem przymiotnik ten zawierał w swojej strukturze wyraźny komponent semantyczny: duże natężenie pozytywnej cechy.

W badanym materiale zwraca też uwagę popularność przymiotników z przedrostkiem *wszech*, rzadko spotykanych we współczesnej reklamie, np. *wszechświatowy* czy *wszechstronny* (używany, jak wynika z kontekstu, w znaczeniu: całkowity). Z przysłówków złożonych z tego przedrostka wyróżniał się zwłaszcza: *wszechstronnie*.

Przykładowo:

Dla swej doskonałości i wszechstronnej wytworności perfumy nasze cieszą się uznaniem w kraju i za granicą.

Urodona! Chatelaina zdobył sobie sławę wszechświatową.

Spermina Poehla jest jedyną prawdziwą i wszechstronnie zbadaną Sperminą.

Perswazyjność rodzimego przedrostka *wszech* jest dziś słabiej odczuwana, co ma być może związek z postrzeganiem jego archaiczności (ponadto formacje utworzone z jego pomocą kojarzą się użytkownikom języka z literacką lub oficjalną odmianą polszczyzny), a także z popularnością innych form służących podkreśleniu powszechności czy największego natężenia danej cechy czy zjawiska. We współczesnej reklamie atrakcyjne i perswazyjnie nośne wydają się formy z przedrostkami obcego pochodzenia typu: *super*, *ekstra*, *mega*, *hiper*, za pomocą których zachwala się różne produkty i usługi.

W reklamie sprzed stu lat wart szczególnej uwagi jest przymiotnik: *bezzawodny*, który dziś już w ogóle wyszedł z użycia, a dawniej stosowany był w celu podkreślenia skuteczności działania reklamowanego produktu. W słownikach języka polskiego drugiej połowy XX wieku – jeśli już się pojawia – funkcjonuje tylko w formie przysłówkowej (*bezzawodnie*), opatrzonej kwalifikatorem: przestarzały (SJPD I: 468). Bezzawodność usługi reklamowały zakłady fryzjerskie czy kosmetyczne, a cecha bezzawodnego działania była przypisywana takim produktom jak kremy, maści czy lekarstwa:

Bezzawodne farbowanie włosów na wszystkie kolory.

Zaburzenia w trawieniu oraz nadmierną otyłość w sposób bezzawodny usuwają szwajcarskie zioła z kogutkiem.

Oprócz przymiotników wśród leksyki wartościującej produkt lub usługę ważną funkcję pełniły także w analizowanym materiale imiesłowy przymiotnikowe czynne i bierne. Za pomocą takich imiesłów można opisać pożądane cechy, skuteczność czy sposób działania reklamowanego

produktu, tak więc ich obecność sprzyjała realizacji celu perswazyjnego. W dawnych reklamach możemy zatem przeczytać o *nalewkach cieszących się chlubnem uznaniem* czy *piwach odznaczających się wybornym smakiem*, *wyrobach tkackich najstaranniej wykonanych* lub *aptece zaopatrzonej w najnowsze przetwory używane w klinikach*.

Warto zauważyć, że w reklamach z „Tygodnika Ilustrowanego”, przypominających swą formą zwarte artykuły prasowe lub paraliterackie opowiadania o reklamowanym produkcie, imiesłowy nie tylko służyły opisowi walorów polecanego produktu czy sposobu jego działania, ale wspomagały także negatywną charakterystykę konkurencyjnych produktów. Dzięki temu pozytywne właściwości reklamowanego specyfiku jawiły się z większą wyrazistością i dobitnością:

Krem „Taky” nieszkodliwy, wydajny i niewysychający w tubie, przenikający do korzeni włosów i niszczący je, skutkiem czego stopniowo zupełnie zanikają, jest cudownym wynalazkiem.

Tysiące kobiet ucieka się codziennie do naszego kremu, żegnając na zawsze niebezpieczne brzytwy, wywołujące pryszcze i powodujące szybszy odrost coraz twardszych włosów, i odrzuca skomplikowane i brzydko pachnące depilatory.

Jednocześnie jednak trzeba zauważyć, że wysoka frekwencja form imiesłowowych była właściwością nie tyle języka ówczesnej reklamy, co składni początku XX wieku. Dawna polska reklama prasowa, ze swą narracyjnością, literackością i wiarą w siłę werbalnej argumentacji, wzorowała się przede wszystkim na standardzie języka pisanego i to właśnie znalazło odzwierciedlenie na płaszczyźnie leksykalnej i gramatycznej poszczególnych tekstów. Dzisiaj imiesłowy, kojarzone intuicyjnie z większą oficjalnością wypowiedzi i składnią starannego języka pisanego, wydają się mało atrakcyjnym i nieporęcznym tworzywem reklamowym. Uważa się także, że nie dynamizują wypowiedzi, ale wręcz opóźniają jej percepcję (Bralczyk 2004: 84–85). We współczesnej reklamie, dążącej do skrótowości i kondensacji treści, składnia zdania złożonego oparta na imiesłowach zdecydowanie ustępuje zdaniom prostym i równoważnikom. Wypowiedzenia złożone stały się mało atrakcyjne, bo ich spiętrzenie kojarzone jest z jednym z grzechów reklamy, czyli z przegadaniem (Bralczyk 2004: 116). Poszukując zatem form preferowanych przez dawną reklamę, które (w roli nośnika funkcji perswazyjnej) nie przetrwały do współczesności, w wyżej opisanym przypadku możemy mówić o zaniku popularności nie tyle konkretnych słów, ile całych części mowy i opartych na nich struktur składniowych.

Zaprezentowane przykłady to tylko mały wycinek wartej dokładnego opisu leksyki, będącej budulcem dawnych tekstów reklamowych. Zgromadzony materiał pozwala jednak na obserwację leksykalnych wyróżników dyskursu reklamowego na określonym etapie jego rozwoju, a także na próbę pokazania, w jakim stopniu ich popularność jest zależna od czynników językowych i socjokulturowych. Chodzi tu nie tylko o znajomość realiów społecznych i zasad funkcjonowania małych zakładów na przełomie XIX i XX wieku (jak w przypadku roli nazwiska w strukturze przekazu reklamowego), czy analizę słów, których popularność zmienia się lub zanika w związku z naturalnym rozwojem języka. Ważny jest też problem wpływu na zmienny kształt językowy reklamy jej nośnika, wybranej formy gatunkowej, jak też wiedzy nadawcy na temat docelowego odbiorcy i jego oczekiwań wobec oferty reklamowej. Każdy z tych czynników wymaga jednak osobnych i dogłębnych badań.

Bibliografia:

- Bralczyk Jerzy (2004), *Język na sprzedaż*, Gdańsk.
- Janiak-Jasińska Agnieszka (1998), *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku*, Warszawa.
- Kowalik- Kaleta Zofia (2007), *Nazwisko jako ikona- film, reklama, marka (nazwa produktu)*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej” 42, s. 269–279.
- Lewiński Piotr (1999), *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Ławniczak Włodzimierz (1971), *Uwagi o pojęciu znaku ikonicznego*, „Studia Semiotyczne” II.
- SJPD: *Słownik języka polskiego*, red. Witold Doroszewski, t. I–XI, Warszawa 1958–1969.
- SJPSz: *Słownik języka polskiego*, red. Mirosław Szymczak t. I–III, Warszawa 1982–83.

Ewelina Gajewska

Words that disappear. Analysis of selected persuasive lexical units on the basis of Polish advertisements from the early 20th century

The article presents analysis of selected persuasive lexical units taken from the advertising texts from the early 20th century. The items analysed include the types of words common in old-style advertisements that rarely appear in contemporary texts. Words no longer popular include proper names (in particular names of company owners and founders) and adjectives which evaluate products or services. Among the most popular are: *pierwszorzędny*, *przedni*, *wzorowy*, *wzorcowy*, *wyborowy*, *znakomity* i *specjalny*. It is noticed that evaluative lexis includes participles (active and passive), whose high frequency was a characteristic feature not only of the advertisements, but generally of the early 20th century syntax.