

Sposoby realizacji funkcji perswazyjnej w ogłoszeniach z dziedzin: praca/ nauka zawodu zamieszczanych w dzienniku „Czas” w drugiej połowie XIX wieku

Słowa klucze: funkcja, perswazja, ogłoszenie, praca, nauka

Przedmiotem analizy w niniejszym artykule są ogłoszenia z dziedzin: praca/ nauka zawodu zamieszczane w krakowskim dzienniku „Czas” w latach 1850–1890. Ich ukształtowanie gatunkowe i stylistyczne, a także zróżnicowany dobór leksyki pozwalają na stwierdzenie, że nie zawsze miały one czysto informacyjny charakter, ale mogły też spełniać funkcję perswazyjną i reklamową. Różnorodne sposoby realizacji tej funkcji zostaną pokazane na konkretnych przykładach. Do analizy wybrano ponad 30 ogłoszeń z drugiej połowy XIX wieku.

Analizowane ogłoszenia można znaleźć zazwyczaj na ostatnich stronach dziennika, wśród reklam rozmaitych produktów i usług. Nie miały one swoich stałych rubryk, nie były także specjalnie wydzielone – umieszczone w prostych, standardowych ramkach pojawiały się między reklamą herbaty czy zegarków a na przykład ogłoszeniem o mieszkaniu do wynajęcia. Zebrany materiał obejmuje zarówno ogłoszenia pracodawców: dam pracę, jak i poszukujących zajęcia: szukam pracy. W dziedzinie: nauka ogłaszają się szkoły, zakłady, biura nauczycieli, a także osoby prywatne, gotowe przyjąć uczniów na praktykę. Przedstawiciele danego rzemiosła zapewniają, że nauczą konkretnego fachu. Ogłaszają się również biura i zakłady świadczące pośrednictwo w poszukiwaniu pracy i pracowników. Ze względu na większą frekwencję i bogatszy materiał leksykalny wnikliwszej analizie zostaną poddane ogłoszenia biur, które pośredniczą w wyborze nauczycieli specjalizujących się w kształceniu prywatnym, jak również zakładów wychowawczych czy przedstawicieli konkretnego rzemiosła poszukujących na przykład praktykantów.

Na początku należy zwrócić uwagę na kwestię umowności terminu *ogłoszenie* w interesującym nas materiale – w tekstach z dziedzin: praca/ nauka brak jednolitości gatunkowej. Spotykamy standardowo zbudowane ogłoszenia, czasem zatytułowane jako zawiadomienia czy uwiadomienia, których prymarną funkcją jest poinformowanie odbiorcy o istnieniu oferty. Są też jednak teksty dłuższe, bardziej niejednorodne stylistycznie i gatunkowo, w mniejszym lub większym stopniu realizujące wzorzec gatunkowy listu, opisu czy prośby, wzbogacone o elementy pełniące funkcję jawnie perswazyjną.

Przyjrzymy się najpierw pierwszej grupie ogłoszeń, w których czynnik informacyjny wydaje się dominujący, co jednak nie oznacza, że nie można mówić o ich nośności perswazyjnej.

Nazwa *zawiadomienie* odnosi się do tekstu mającego poinformować kogoś o czymś. W polu semantycznym tego terminu pojawia się: wiadomość, informacja (por. definicję *zawiadomienia*: ‘wieść, pismo zawiadamiające o czym’ – SJPD X: 857). Można zatem mówić

o jego pokrewieństwie semantycznym z terminem *ogłoszenie*, którego znaczenie w *Słowniku języka polskiego* pod redakcją J. Karłowicza, A. Kryńskiego i W. Niedźwiedzkiego wyjaśniono następująco: 'obwieszczenie, proklamacja; tekst zawierający obwieszczenie, zawiadomienie publiczne, anons, inserat, pismo ogłaszające, klepsydra, plakata' (SJPK III: 708). W rozwiniętej eksplikacji semantycznej zawiadomienia możemy prześledzić intencję nadawcy: 'ktoś, kto kogoś zawiadamia, mówi, bo chce, żeby komunikowany przez niego fakt stał się obiektem świadomości odbiorcy' (Wołk, 2007: 85).

Zawiadomienie, jako gatunek stylu urzędowego, na poziomie leksykalnym charakteryzuje się występowaniem szablonowych, powtarzalnych wyrażen czy zwrotów, na przykład formuł początkowych typu: *zawiadamy/uwiadamy, niniejszem mam/ mamy honor/ zaszczyt zawiadomić...* Tę cechę widać dobrze w zebranych materiale – nadawca tekstu zawiadamia najczęściej, że uczy konkretnego rzemiosła, poszukuje praktykanta czy nauczyciela, czasem również informuje o takich szczegółach, jak zmiana adresu czy właściciela zakładu. Oto przykłady¹:

- Zawiadamiam, że potrzebnym jest praktykant cukierniczy, rozumiejący po niemiecku. Zgłosić się do cukierni Antoniego Masłowskiego, Kraków, Grodzka 42.
- Uwiadamy, że otwarty będzie w Krakowie pensjonat dla młodzieży gimnazjalnej i realnej. Przyjęcia od przyszłego roku szkolnego.
- Stowarzyszenie Nauczycielek w Krakowie ma zaszczyt zawiadomić Szanowną Publiczność, iż Biuro Umieszczeń Nauczycieli, Nauczycielek i Bon, zostające dotąd pod Zarządem p. Teodory Krynickiej, oddało pod kierunek p. M. Holskiej, przy ul. Sławkowskiej nr 227, I piętro.

W tekstach analizowanych ogłoszeń zwraca uwagę duży udział tzw. wyrazów niezależnych, czyli nazwisk, adresów, nazw zakładów, czasem cen czy dat – elementów niezbędnych w przekazach o charakterze informacyjnym. Wyrazy te same w sobie nie mają ładunku perswazyjnego, a jednak ich użycie jest konieczne i pożądane, bo umożliwia i ułatwia skorzystanie z przedstawionej oferty. Poza tym w pewnych kontekstach nie można ich traktować jako wyrazów całkiem neutralnych, co zostanie pokazane na konkretnych przykładach.

Warto przyrzeć się najpierw nazwisku ogłoszeniodawcy (właściciela zakładu poszukującego ucznia czy pracownika, właścicielki szkoły, zakładu wychowawczego itp.), które występowało w różnych miejscach ogłoszenia i w różny sposób było eksponowane (najczęściej większą lub pogrubioną czcionką). I tak dowiadujemy się o istnieniu zakładu wychowawczego Wandy Roguskiej, Biura Informacyjno-Nauczycielskiego Heleny Nowoleckiej czy też o fabryce miodu Kazimierza Robackiego, która poszukuje praktykantów. Ogłoszenie o działalności biura sprowadzającego guwernantki i bony podpisuje dyrektorka Aniela Dembowska, natomiast kandydaci na praktykantów cukierniczych proszeni są na rozmowę do cukierni Antoniego Masłowskiego. Podawane są nawet takie szczegóły, jak ten, że szkoła nauczycielek i bon Teodory Krynickiej przechodzi pod zarząd M. Holskiej.

Przywiązywanie w ogłoszeniach dużej wagi do nazwiska miało zapewne związek z ówczesnymi realiami – wiele zakładów i firm funkcjonowało pod nazwiskiem założyciela lub aktualnego właściciela, rzadziej natomiast pod jakąś specjalną nazwą (JANIĄK-JASIŃSKA,

¹ Wszystkie przytoczone przykłady ogłoszeń pochodzą z krakowskiego dziennika „Czas” (wybrane numery z lat 1850–1890).

1998: 62). Właściciel działał w określonym środowisku, w którym był znany z imienia i nazwiska, a często firma przechodziła z pokolenia na pokolenie – dana działalność była po prostu kontynuacją działalności ojca, dziadka, pradiadka, prowadzonej pod tym samym nazwiskiem. Warto jednak zadać pytanie, czy w eksponowaniu nazwiska nie krył się – oprócz oczywistej funkcji informacyjnej – również jakiś zamysł perswazyjny. Można postawić tezę, że nazwisko właściciela – jeśli było rozpoznawalne i dobrze kojarzone w środowisku – funkcjonowało jako symbol jakości danej oferty czy solidności usługi (JANIĄK-JASIŃSKA, 1998: 63). Podpisujący się własnym imieniem i nazwiskiem liczył zapewne na dobrą opinię panującą o jego zakładzie – być może właśnie dlatego jego ogłoszenie często miało charakter zawiadomienia, pozbawionego elementów zachęty. Helena Nowolecka zawiadamiiała na przykład, że prowadzi zakład pośredniczący w wyborze nauczycielek, a jeśli miała dobrą opinię w środowisku, samo jej nazwisko wyłuszczone w ogłoszeniu stanowiło zachętę dla rodziców poszukujących dobrych nauczycieli. W tym właśnie sensie nazwisko ogłoszeniodawcy mogło być nośnikiem funkcji perswazyjnej, a nie tylko niezbędnym, informacyjnym elementem ogłoszenia.

W analizowanym materiale zwraca także uwagę frekwencja innych wyrazów niezależnych – widoczna rozbudowa elementów precyzujących lokalizację ogłaszającego się obiektu. Czytamy na przykład:

- Zakład ten jest przy ulicy Grodzkiej pod nr 97, na rogu ulicy Świętego Józefa.
- Mieszkanie moje przy ulicy Szewskiej nr 334, na drugim piętrze od frontu.
- Zakład naukowo-wychowawczy żeński [...] w Krakowie, ul. św. Jana L 15, II piętro, w domu księżnej Lubomirskiej.
- Interesowani raczą się zgłosić pod adres: Franciszek Stankiewicz w Krakowie, ul. Floryan-ska l. 335, naprzeciw Matejki, II piętro. Od 10 bm. ulica Grodzka, dom dr Wojgta, I piętro. Jednym z ciekawych sposobów ułatwiania odbiorcy dotarcia do miejsca wskazanego w ogłoszeniu było ujawnienie usytuowania zakładu względem innego, uchodzącego za ogólnie znany, sklepu czy magazynu. Dodawano na przykład: „obok P. Guttlera”, „obok magazynu W.P. Czoppa”, „tuż obok cukierni Szudmaka” czy „ul. Sporna, w domu p. Witkowskiej”.

Biorąc pod uwagę realia epoki, trzeba stwierdzić, że elementy miejskiej toponimii (składniki opisów informacyjno-orientacyjnych) umieszczane w ogłoszeniach musiały mieć przede wszystkim informacyjny charakter. Ich waloru perswazyjnego można jednak dopatrywać się w fakcie, że odbiorca, zaopatrzonej w swoisty (czasem dość szczegółowy) drogowskaz, jak dotrzeć do ogłaszającego się zakładu, miał większą szansę (i być może ochotę) skorzystać z przedstawionej oferty.

Najciekawszą pod kątem wykładników funkcji perswazyjnej grupę stanowią w badanym materiale teksty niejednolite gatunkowo, często dość długie, nierzadko o strukturze narracyjnej, które trudno nazwać typowymi ogłoszeniami. Wśród nich wyróżniają się teksty czerpiące z wzorca prostego, dyrektywnego gatunku mowy, jakim jest prośba (*ktoś prosi kogoś o coś*²), jednak konstruowane w różny i niejednorodny sposób. Badacze zwracają uwagę na bezpośredni bądź aluzyjny charakter prośby oraz na jej rozmaite strategie konwersacyjne, zależne od gatunkowego kontekstu (WOJTAJ, 1992; WITOSZ, 2005: 177). W znalezionych przykładach prośba wyrażana jest bezpośrednio, za pomocą czasownika *prosić* czy *upraszać*:

² Pełna formuła definiująca prośbę zob. WIERZBIĆKA, 2004: 100.

- proszę o zainteresowanie się...
- uprasza się o łaskawe zwrócenie uwagi...

oraz obudowana adresatywnymi zwrotami grzecznościowymi, pomagającymi zjednać odbiorcę („Łaskawy Odbiorca”, „Szanowna Publiczność” itp.). Oto przykłady:

- Uprasza się Szanowną Publiczność o zwrócenie uwagi na nowo otwarty zakład wychowawczy żeński.
- Upraszam szanowne rodziny, których córki chciałyby się uczyć krawiecczyny lub innych robót ręcznych, aby je moim staraniom powierzyć raczyły.

Nasuwa się pytanie, w jaki sposób akt prośby był wzmacniany elementami o funkcji perswazyjnej. Bardzo często prośba o zainteresowanie ofertą przechodziła w jej opis, z podaniem szczegółów, które mogłyby przyciągnąć uwagę odbiorcy (choć zdarzały się także sytuacje odwrotne: najpierw opis, później prośba). Funkcję nakłaniającą pełniły na pewno w analizowanych tekstach akty zobowiązania, w których nadawca zapewniał odbiorcę o jakości proponowanej usługi. Przejdźmy do egzemplifikacji:

- Upraszam szanowne rodziny, których córki chciałyby się uczyć krawiecczyny lub innych robót ręcznych, aby je moim staraniom powierzyć raczyły. Ja zaś przyrzekam pilnie i sumiennie wypełniać moje obowiązki.
- Wszystkie życzenia rodziców z całą skrupulatnością oraz z możebnym pośpiechem spełnione zostaną.
- Zapewniamy wszelką punktualność we względzie zleceń.

W przytoczonych przykładach nacisk położony jest przede wszystkim na jakość i szybkość usługi, według schematu: to, co obiecuję, zostanie zrobione dobrze i w terminie (*pilnie, punktualnie, sumiennie, należyście, skrupulatnie*).

W ogłoszeniach zamawianych przez szkoły i zakłady wychowawcze szczególną moc perswazyjną miało na pewno powoływanie się na zaufanie (wraz z obietnicą, że się go nie zawiedzie), jakim mieliby obdarzyć ogłoszeniodawcę potencjalni odbiorcy – rodzice uczniów. Zaufanie okazuje się jednym z najpopularniejszych leksemów w zebranym materiale, co potwierdzają następujące przytoczenia:

- Czuję się na siłach odpowiedzieć położonemu we mnie zaufaniu.
- Dołożę wszelkiego starania, by nie zawieść zaufania szanownych rodziców.
- [...] ofiarując Szanownym Rodzicom i Opiekunom moje pośrednictwo w wyborze nauczycieli i nauczycielek, daję im zarazem długoletnią przeszłością moją w tym zawodzie tę rękojmię, że zaufanie, jakim mnie szaszczycić raczą, zawiedzionem nie zostanie.

Nadawca ujawniał się zatem w tekście bardzo wyraziście – można powiedzieć, że kreował swój wizerunek, stosując elementy technik autoprezentacyjnych.

Chcąc skłonić odbiorcę do czynności zgodnych z założonymi intencjami (namówić rodziców do powierzenia dzieci danemu zakładowi czy konkretnemu nauczycielowi, zyskać praktykanta czy – w przypadku poszukujących zajęcia – pracę), ogłoszeniodawca opisywał swoje kompetencje i umiejętności, przedstawiając siebie w jak najlepszym świetle. Wykorzystanie tego rodzaju strategii potwierdzają następujące przykłady:

- Przejęta głęboko ważnością obowiązków mego powołania, sumiennie i gorliwie je wykonywam, w ciągu kilkunastu lat istnienia mojego Biura Umieszczeń Nauczycielek.
- Mając rozległe stosunki we Francji, Niemczech i Szwajcarii, z powodzeniem i pospiesznie prowadzam z zagranicy i umieszczam we wskazanym miejscu nauczycieli i bony.

- Ogrodnik, żonaty, wykształcony w swoim zawodzie, mogący się wykazać chlubnymi świadectwami, poszukuje posady od 1 października. O łaskawe oferty uprasza się.
- Agronom z kilkoletnią praktyką w renomowanych gospodarstwach Księstwa, mogący się wykazać chlubnymi świadectwami, który złożył egzamin na uniwersytecie w Lipsku, poszukuje zaraz lub od 1 października miejsca rządcy. O łaskawe oferty uprasza.

Komunikat, jaki wysyłał odbiorcy nadawca, miał być zatem czytelny i jednoznaczny: jestem dobry w tym, co robię, i dlatego można mi zaufać.

Ciekawym przykładem w badanym materiale są teksty przyjmujące formę listu (w przypadku szkół czy zakładów wychowawczych adresowanego często bezpośrednio do rodziców, stojących przed wyborem zakładu czy nauczyciela dla dziecka). Zachowywały one najważniejsze elementy schematu kompozycyjnego właściwego listom: zwrot grzecznościowy rozpoczynający tekst („Szanowni Odbiorcy”, „Szanowni Rodzice”), konwencjonalny zwrot pożegnalny („pozostaję z szacunkiem oraz z wysokim poważaniem”), a także podstawową funkcję komunikacyjną listu, czyli: kontakt z wybranym adresatem, powiadomienie go o czymś czy nakłonienie do jakichś zachowań.

W wielu tekstach korzystano tylko z wybranych wyznaczników listu (najczęściej zwrotów grzecznościowych, pomagających zjednać odbiorcę), natomiast cały tekst był tak rozbudowany, że bardziej przypominał artykuł. Ciekawy pod tym względem jest na przykład list Heleny Nowoleckiej, właścicielki Biura Informacyjno-Nauczycielskiego z Krakowa. Zaraz na wstępie występuje w nim rozbudowany zwrot grzecznościowy: „Szanowni Rodzice i Opiekunowie prywatnie kształcącej się młodzieży”. Przedstawienie oferty poprzedza umiejętnie wprowadzenie do tematu, mające uświadomić odbiorcom wagę wszechstronnego wykształcenia: „W obecnym postępie pedagogiki uznanem zostało, iż w kształceniu młodzieży najważniejszym jest wzgląd na wychowanie pierwiastkowe w kierunku higieniczno-fizycznym, moralnym i intelektualnym [...]. Ważny jest jednoczesny rozwój serca i umysłu”. Od ogółu autorka przechodzi do szczegółu, podkreślając wagę i przewagę jednego typu kształcenia: prywatnego (edukacji domowej), które jest skuteczniejsze, bo odbywa się pod okiem rodziców i opiekunów. Przejściem do tematu właściwego, czyli zareklamowania oferty biura, jest teza, że „w kształceniu prywatnym młodego pokolenia niepodobna się obyć bez pomocy osób odpowiednio uzdolnionych, łatwo więc ocenić, jak ważnym zadaniem jest wybór nauczycieli i nauczycielek prywatnych”. W dalszej części tekstu przedstawiona zostaje właściwa oferta biura (oferowanie pomocy w doborze nauczyciela) wsparta zapewnieniem o profesjonalizmie i jakości oferty, prośbą o zaufanie i aktem gwarancji: „Daję z mej strony zupełną rękojmię, że nikt z osób zainteresowanych nie zostanie narażony na przykry zawód, przez zawarcie umowy z osobą nieukwalifikowaną odpowiednio”. List kończy się konwencjonalnym zwrotem pożegnalnym („Z wyrazami szacunku”), podpisem właścicielki oraz podaniem dokładnych danych adresowych dotyczących lokalizacji biura i ułatwiających dotarcie do niego.

Wśród leksykalnych środków o funkcji jawnie perswazyjnej w analizowanym tekście wyróżnić można przymiotniki i imiesłowy przymiotnikowe wartościujące reklamowaną usługę. Mowa jest na przykład o „pierwszorzędnym zakładach naukowych”, „wysoko uzdolnionych i zupełnie wykwalifikowanych nauczycielkach”, „gorliwym i sumiennym wykonywaniu obowiązków” czy „wszechstronnej znajomości zawodu nauczycielskiego”. Siłą perswazyjną przedstawionej oferty wzmacnia ponadto zapewnienie ogłoszeniodawcy

o „długoletniej przeszłości w tym zawodzie” (zatem o doświadczeniu) oraz o „rozgałęzionych stosunkach w kraju i zagranicą” z zakładami kształcącymi nauczycielki.

W przypadku omawianego listu zwraca uwagę długość tekstu – zajmuje on całą lewą kolumnę. Można stwierdzić, że nie obowiązywała zasada skrótości, nie oszczędzono słów, by wyczerpująco przedstawić ofertę. Drobiazgowość w opisie działalności biura czy rozbudowany kształt wstępnych rozważań (jak np. uwagi o znaczeniu wszechstronnego wykształcenia) wydają się zrozumiałe, gdy weźmie się pod uwagę realia epoki – oferta przedstawiona na łamach dziennika często mogła być jedyną formą kontaktu ogłoszeniodawcy z potencjalnym klientem.

W zebranych materiale – nie tylko w listach, ale i w pozostałych anonsach z dziedzin praca/ nauka zawodu zainteresowanie budzi sposób zwracania się do adresata. Odbiorca jest traktowany z szacunkiem i dystansem (nazywany „szanowną publicznością”, „gościem”, „odbiorcą”, „szanownymi rodzicami”, „szanownymi rodzinami”), nadawca zatem stara się przekonać go do siebie poprzez przestrzeganie zasad *savoir-vivre*'u. Taki właśnie, zgodny z etykietą, sposób zwracania się do odbiorcy wydaje się cechą charakterystyczną prasowych ogłoszeń o funkcji reklamowej końca XIX i początku XX wieku (JANIĄK-JASIŃSKA, 1998: 61).

Przyglądając się konstrukcji ogłoszeń zamieszczanych w „Czasie”, warto jeszcze zwrócić uwagę na ich budowę gramatyczną i poszukać jej związku z funkcją perswazyjną całego przekazu. W bardziej rozbudowanych tekstach (listach do rodziców czy formach hybrydalnych) dominuje składnia zdania złożonego – często wielokrotnie, można też odnotować dużą liczbę imiesłowów przysłówkowych. Oto przykłady:

- Mając już tylko przez czas krótki przebywać w Krakowie, upraszam szanowne rodziny, których córki chciałyby się uczyć krawiecczyny lub innych robot ręcznych, aby je moim staraniom powierzyć raczyły i to jak najspieszniej.
- Pracując nieprzerwanie przez ćwierćwiecze w moim zawodzie i mając rozgałęzione stosunki tak w kraju, jak i za granicą z pierwszorzędnymi zakładami naukowymi, daję rękojmię jakości mojej oferty.
- Z tej zasady wychodząc, przekonana jestem, że ofiarując Szanownym Rodzicom i Opiekonom moje pośrednictwo w wyborze nauczycieli i nauczycielek, daję im zarazem długoletnią przeszłością moją w tym zawodzie tę rękojmię, że zaufanie, jakim mnie zaszczyć raczą, zawiedzionem nie zostanie.

Można oczywiście stwierdzić, że dany gatunek czasem wymuszał bardziej złożone struktury składniowe albo że taka, a nie inna kompozycja tekstów była charakterystyczną prawidłowością ówczesnej składni języka pisanego³. Wydaje się jednak, że budowanie wypowiedzi z użyciem zdań kilkakrotnie złożonych w pewnych wypadkach mogło mieć także wymiar perswazyjny. Użycie takich struktur ułatwiało bowiem dokonywanie operacji ważnych z perspektywy tekstu o funkcji nakłaniającej, na przykład ukazywanie związku między przyczyną a skutkiem zjawisk ilustrujących dany problem, dokładne prześledzenie relacji między nimi, a przede wszystkim zebranie jak największej liczby argumentów przemawiających na korzyść polecanej oferty i uporządkowanie ich w odpowiedniej kolejności.

³ O wzroście frekwencji zdań wielokrotnie złożonych jako cesze składni końca XIX wieku zob. np. BAJEROWA, 2000: 143–144.

Przydatność przywołanych cech składni zdania złożonego dobrze widać w omawianym już liście właścicielki biura pośredniczącego w wyborze nauczycieli, skierowanym do rodziców i opiekunów. Konkluzja na temat godnej zaufania oferty biura brzmi bardziej przekonująco dzięki temu, że jest poprzedzona wywodem na temat zalet domowej edukacji i wagi mądrego pośrednictwa w wyborze odpowiedniego nauczyciela. Wywód składa się z kilku zdań złożonych wpływających na intelektualizację wypowiedzi i powiązanych odpowiednimi środkami spójności (*tak więc... z tej zasady wychodząc, zaś, zatem*). Można powiedzieć, że zyskuje on nawet naukowy charakter.

Analiza zebranego materiału pozwala na stwierdzenie, że ogłoszenia z dziedzin: praca/nauka zawodu zamieszczane na łamach dziennika „Czas” w drugiej połowie XIX wieku rzadko pełniły tylko informacyjną funkcję. Ich ukierunkowanie perswazyjne przejawiało się w doborze leksyki, gatunku, w którego ramy wpisywał się dany tekst, a nawet w modyfikacjach i łączeniu cech różnych gatunków. Czysto informacyjny charakter traciły tzw. wyrazy niezależne (jak nazwiska czy adresy), drobiazgowość opisu (gdy mamy na względzie realia epoki) działała na korzyść ogłoszeniodawcy, a korzystanie z wyznaczników gatunkowych listu czy prośby pozwalało na wprowadzenie – zjednujących odbiorcę – zwrotów grzecznościowych.

W zebranych materiale czynnik perswazyjny był widoczny oczywiście w bardzo różnym stopniu – mniej lub bardziej wyraźnie i jawnie, jednak stwierdzić można, że badane teksty były prawie zawsze jakąś formą reklamy. W istocie bowiem każdemu ogłoszeniodawcy chodziło przecież nie tylko o powiadomienie odbiorcy o istnieniu oferty związanej ze szkolnictwem czy nowym miejscem pracy, ale o przekonanie go, że warto z tej oferty skorzystać.

Źródła

„Czas” – wybrane numery z lat: 1850–1890.

Słowniki

SJPD X – *Słownik języka polskiego*. DOROSZEWSKI W., red. T. 10. Warszawa 1968.

SJPK III – *Słownik języka polskiego*. KARŁOWICZ J., KRYŃSKI A., NIEDŹWIEDZKI W., red. T. 3. Warszawa 1904.

Literatura

BAJEROWA I., 2000: *Polski język ogólny XIX wieku. Stan i ewolucja*. T. 3: *Składnia. Synteza*. Katowice.

JANIAK-JASIŃSKA A., 1998: *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*. Warszawa.

WIERZBICKA A., 2004: *Genry mowy*. W: BARTMIŃSKI J., NIEBRZEGOWSKA-BARTMIŃSKA S., SZADURA J., red.: *Akty i gatunki mowy*. Lublin, s. 99–106.

WITOSZ B., 2005: *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*. Katowice.

WOJTAK M., 1992: *O początkach stylu religijnego w polszczyźnie*. „Stylistyka” I, s. 90–97.

WOŁK M., 2007: *Ogłoszenie jako akt mowy i gatunek tekstu. Studium z semantyki i składni*. Toruń.

Ewelina Gajewska

Ways of Realising Persuasive Function
in Job/ Professional Training Advertisements from the “Czas” Newspaper
in the Second Half of the 19th Century

Summary

The article examines job and professional training advertisements published in Kraków in the daily newspaper “Czas” between 1850 and 1890. The analysed material includes both: job offers and announcements of job seekers. In the education section of the newspaper the advertisements are published by schools, enterprises, teachers’ institutions and individuals ready to accept pupils for apprenticeship programs. The analysis covers the persuasive vocabulary (the role of the name of the advertiser, most common adjectives and adverbs evaluating the service), genre of the advertisement (announcement, request, letter, and all sorts of hybrid forms) as well as the grammatical level of the analysed texts (persuasive aspect of compound sentences).

The analysis of the material leads to the conclusion that the advertisements published in the “Czas” newspaper between 1850 and 1890 rarely realise the persuasive function only. Their persuasive role was realised through the selection of vocabulary and genre as well as by modifying and combining features of various genres.

Key words: function, persuasion, advertisement, job, professional training