

**Reklama handlowa w dawnym Krakowie : praktyki komunikacyjne /
Patrycja Pałka. – Kraków, 2022**

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Podstawy teoretyczno-metodologiczne i podłoże historyczne badań nad dawną reklamą handlową	13
1.1. Wprowadzenie	13
1.2. Podstawowe pojęcia, cele i przyjęta metoda badawcza	14
1.3. Ustalenia terminologiczne - dyskurs handlowy i reklamowy	20
1.4. Dzieje reklamy handlowej - od starożytności do I połowy XIX wieku	24
1.5. Stan badań nad reklamą handlową od II połowy XIX wieku do 1939 roku	35
1.6. Charakterystyka i klasyfikacja źródeł do badań dawnej reklamy kupieckiej w Krakowie od II połowy XIX wieku do 1939 roku	54
1.7. Podsumowanie	84
Rozdział 2. Kontekst historyczno-społeczno-gospodarczy badanego dyskursu	85
2.1. Wprowadzenie	85
2.2. Z dziejów Krakowa w II połowie XIX i na początku XX wieku (do 1939 roku)	86
2.3. Wspólnota komunikatywna Krakowa od II połowy XIX wieku do 1939 roku	96
2.3.1. Struktura ludności miejskiej Krakowa pod względem liczebności, płci i wieku	97
2.3.2. Poziom alfabetyzacji wspólnoty komunikatywnej Krakowa	101
2.3.3. Struktura ludności miejskiej Krakowa pod względem narodowości, wyznania i języka	103
2.3.4. Struktura ludności miejskiej Krakowa pod względem rodzajów grup społecznych i zawodowych	105
2.4. Podsumowanie	110
Rozdział 3. Wspólnota dyskursu handlowego i reklamowego w II połowie XIX i I połowie XX wieku (do 1939 roku)	111
3.1. Wprowadzenie	111
3.2. Specyfika krakowskiej wspólnoty handlowej i podmioty dyskursu handlowego w badanym okresie	113
3.3. Podmioty dyskursu reklamowego	118
3.4. Podsumowanie	123

Rozdział 4. Język o reklamie wspólnoty handlowej i reklamowej	125
4.1. Wprowadzenie	125
4.2. Pochodzenie i rozwój semantyczny wyrazów reklama, reklamować i reklamacja	128
4.3. Pole pojęciowo-leksykalne 'działalność reklamowa'	139
4.4. Profile kolokacyjne leksemu reklama	145
4.5. Podsumowanie	151
Rozdział 5. Lokalność w dyskursie reklamowym	155
5.1. Wprowadzenie	155
5.2. Praktyki komunikacyjne związane ze sposobami identyfikacji firm lokalnych	156
5.2.1. Schematy strukturalne zawierające nazwisko właściciela	160
5.2.2. Etapy formowania się nazwy firmy tożsamej z nazwiskiem i jej sposób funkcjonowania w tekstach reklamowych	171
5.2.3. Schematy strukturalne niezawierające nazwiska właściciela	178
5.3. Kraków jako miejsce, motyw i wartość w przekazie werbalnym i wizualnym	187
5.4. Podsumowanie	196
Rozdział 6. Grzeczność w dyskursie reklamowym	197
6.1. Wprowadzenie	197
6.2. Uwarunkowania i wyznaczniki grzeczności językowej, w tym grzeczności kupieckiej, w XIX oraz na początku XX wieku	201
6.3. Wybrane aspekty grzeczności językowej w tekstach reklamowych	207
6.3.1. Formy inicjowania kontaktu	208
6.3.2. Zaimkowe i czasownikowe formy zwracania się do adresata	218
6.3.3. Formy wygaszania i kończenia kontaktu	227
6.4. Podsumowanie	233
Rozdział 7. Reklama handlowa w dawnym Krakowie i jej wzorce komunikacyjne	237
7.1. Wprowadzenie	237
7.2. Wzorzec komunikacyjny z dominującą warstwą werbalną o funkcji informacyjnej lub informacyjno-perswazyjnej	243
7.3. Wzorzec komunikacyjny z dominującą warstwą werbalną nad wizualną o funkcji perswazyjnej	252
7.4. Wzorzec komunikacyjny z dominującą warstwą wizualną o funkcji perswazyjnej	264
7.5. Wzorzec komunikacyjny ze współgrającymi kodami - dźwiękowym (muzycznym) i werbalnym o funkcji perswazyjnej	278
7.6. Wzorzec komunikacyjny ze współgrającymi kodami - dźwiękowym (muzycznym), werbalnym i wizualnym o funkcji perswazyjnej	288
7.7. Podsumowanie	304

Zakończenie	305
Wykaz materiałów źródłowych	309
Bibliografia	351
Spis ilustracji	389
Spis rysunków	399
Spis wykresów	401
Spis tabel	403
Summary. Trade Advertisement in Old Krakow: Communication Practices	405
Indeks osobowy	407

oprac. BPK