

ANETA KWIATKOWSKA  
ORCID: 0000-0002-6378-0038

Polska Akademia Nauk Biblioteka Gdańska

# Five o'clock przy pielęgnowanym winie. Analiza językowa i źródłowa pomorskich druków ulotnych z lat 1945–1948 dotyczących gastronomii

## Abstrakt

Po wojnie odradzająca się gastronomia wykorzystywała do kontaktu z klientami głównie akcydensy. Stosowano na nich różnorodne środki perswazji językowej, graficznej i typograficznej. Artykuł ma na celu przedstawienie wyników analizy językowej i źródłowej powojennych afiszy, ulotek i zaproszeń związanych z gastronomią i rozrywką. Badaniu poddano sposób przedstawiania miejsca, czasu, nadawcy oraz najchętniej wykorzystywane leksemy wpływające na perswazyjność odbioru komunikatów. Z analizy wynika, że autorzy druków nie tylko korzystali z przedwojennego doświadczenia, ale też poszukiwali nowych sposobów wpływania na odbiorcę. W 1947 roku władze rozpoczęły akcję likwidacji inicjatywy prywatnej. Reklamę zastąpiła oficjalna propaganda.

**Słowa kluczowe:** druki ulotne, afisze, ulotki, zaproszenia, reklama, propaganda, gastronomia, restauracje, Gdańsk, Pomorze

## Wprowadzenie

Pod koniec 1945 roku w Gdańsku istniało 160 restauracji i kawiarni<sup>1</sup> — otwierano je pośród gruzów miasta w ocalałych kamienicach. Dwa lata później władze rozpoczęły bitwę o handel i podjęły wiele innych działań, które miały na celu likwidację prywatnych inicjatyw. Większość lokali zamknięto, a nieliczne przejęło państwo. Przez te krótkie dwa lata działalności grano w nich jazz, odbywały się dancingi, kuchnia była wyborowa, a bufet — obficie zaopatrzone. Jednym z nielicznych świadectw istnienia tych restauracji są druki ulotne.

<sup>1</sup> Liczba ta pojawia się we wspomnieniach Tadeusza Daniszewskiego, który od 1945 roku kierował biurem zarządzającym ocalałymi budynkami. Por. Panasiuk 2000: 13–15.

W artykule przedstawiam specyfikę źródeł efemerycznych, stawiając sobie za cel scharakteryzowanie językowego kształtu afiszy, ulotek, zaproszeń dotyczących pomorskich lokali gastronomicznych i rozrywkowych w latach 1945–1948. Przyjęłam perspektywę teorii aktów mowy Austina i Searle’a, wykorzystałam również metodę *deixis*. Przyjmuję za Bożeną Lenartowicz, że „*deixis* to sposób, w jaki język koduje cechy kontekstu, czyli najbardziej oczywisty i bezpośredni związek struktury języka z kontekstem wypowiedzi (użycie zaimków osobowych, czasów, niektórych przysłówków itd. zwanych terminami deiktycznymi)” (Lenartowicz 1991: 198–199).

Wykorzystany w artykule korpus druków ulotnych pochodzi z PAN Biblioteki Gdańskiej. W 1946 roku Książnicy przyznano egzemplarz obowiązkowy, dzięki czemu ze wszystkich drukarni pod zarządem państwowym zaczęły napływać materiały do dziś w niej przechowywane. Spośród kilkudziesięciu druków o omawianej w artykule tematyce większość pochodzi z Gdańska i Sopotu, pozostałe — z mniejszych ośrodków na Pomorzu: Elbląga, Gdyni, Słupska, Jastarni, Lęborka itp. Zaledwie kilka datowanych jest na 1945 rok, pozostałe są z lat 1946–1948.

Zagadnienie językowego kształtu powojennych druków ulotnych nie doczekało się do tej pory obszernej literatury przedmiotu. Jedną z nielicznych autorek analizujących powojenne dolnośląskie druki ulotne jest Marta Śleziak (2016). Ulotkami wyborczymi zajmował się między innymi Grzegorz Majewski (2015), a gastronomię wrocławską w latach 1945–1956 opisywał w swej pracy Romuald M. Łuczyński (2018). Cytowany niżej Krzysztof Kosiński, poza kilkoma wzmiankami dotyczącymi lat czterdziestych XX wieku, swą *Historię pijaństwa w czasach PRL* zaczyna od lat pięćdziesiątych. Z kolei w opracowaniu dotyczącym karczm Bohdan Baranowski (1979) poświęcił omawianej w artykule cezurze jeden akapit.

## 1. Afisz i ulotka jako najważniejsze medium w powojennej rzeczywistości

Afisz i ulotki to najstarsze i od wieków najbardziej powszechne typy druków ulotnych. Jak podaje *Podręczny słownik bibliotekarza*, afisz to druk jednostronny, zazwyczaj dużego formatu, o charakterze urzędowym, informacyjnym, propagandowo-reklamowym, przeznaczony do wywieszenia w miejscach publicznych (PSB 2011: 15). Wielką zaletą obydwu typów dokumentów jest ich niska cena i masowość.

Efemery<sup>2</sup> są odzwierciedleniem życia odradzającego się na Wybrzeżu po sześciu latach okupacji hitlerowskiej. Istotne jest również to, że w zgruzowanym mieście ten typ druków był dla większości mieszkańców najważniejszym z mediów. To z płacht

<sup>2</sup> Do nazwania tego typu obiektów stosuje się w polskiej nauce różne nazewnictwo: dokumenty życia społecznego, druki ulotne, materiały niekonwencjonalne, materiały nieksiążkowe itp. (zob. Firlej-Buzon 2002). W krajach anglosaskich przyjął się termin *ephemera* (Rickards 2001), którego stosowanie na gruncie polskich badań wydaje się naturalne i poręczne terminologicznie (zob. Śleziak, Olszewska 2000: 183–185; por. także *Wstęp* do tego tomu).

rozklejanych na słupach i murach, z niewielkich kartek rozdawanych na ulicach czerpano informacje o wydarzeniach politycznych, sportowych, otwarciu lokali, koncertach, dancngach itp.<sup>3</sup>

Najwcześniejszym spośród wybranych do analizy materiałów jest afisz pochodzący z października 1945 roku<sup>4</sup>. Jak na wielu pierwszych powojennych dokumentach, tekst nie zawiera polskich znaków diakrytycznych. Druk odbywał się na ponemieckich maszynach, które dopiero należało dostosować do języka polskiego. Afisz informuje o „nocy jazzu” w lokalu Cyganeria, który mieścił się w dzielnicy Wrzeszcz, przy ulicy Sobótki 15. Podana jest data koncertu „28.X.45” oraz rama czasowa imprezy: „od godz. 20 do rana”. Informacja, że zabawa odbywała się do rana, pojawia się na wielu drukach. W pierwszych latach powojennych nie istniał transport publiczny, więc nie było możliwości powrotu w nocy (a do tego było to niebezpieczne). Zdarzało się, że organizatorzy wydarzeń zapewniali komunikację, o czym również informowano na akcydensach, na przykład „Samochody firmowe dla przewożenia gości odejda: z Wrzeszcza (przy Dyrekcji M.Z.K.G. róg Jaśkowej Doliny od godz. 20.30–21-ej)”.

**Dom Zdrojowy w Oliwie-Jelitkowie**

**„SYRENA”**

**Café** **Bar**

**NA NAJPIĘKNIEJSZEJ PLAŻY WYBRZEŻA**

**CODZIENNIE DANCING**

**Orkiestra doborowa**

**Znakomita kuchnia czynna całą noc**

**W niedzielę i święta Five o'clock**

**Dojazd na miejsce tramwajem Nr 4**

Dom Zdrojowy w Oliwie-Jelitkowie

**Otwarcie dnia 5 czerwca 1948 roku**

Drukarnia PPR w Gdańsku — W-12453

Rycina 1. Afisz informujący o otwarciu Domu Zdrojowego w Oliwie-Jelitkowie „Syrena” dnia 5 czerwca 1948 roku (oryginał w zbiorach PAN Biblioteki Gdańskiej).

<sup>3</sup> Wszystkie cytowane w dalszej części artykułu ekscerpty zapisano jak na oryginalnych akcydensach, zachowując wielkie litery i błędy.

<sup>4</sup> Za dzień zdobycia Gdańska przyjmuje się 28 marca 1945 roku.

Dodatkową zachętą dla odbiorcy tego druku jest slogan reklamowy: „Atrakcje — Humor — Taniec”. Jak zauważa Kazimierz Ożóg (2004: 197), potrójne układy „sugerują pełnię, jedność, całościowe ujęcie jakiegoś elementu rzeczywistości” i są mocno ugruntowane w tradycji retorycznej. Na omawianym druku prezentują się symetrycznie w równych odstępach. Całość dopełnia informacja o cenie wstępu: „50 zł. dla Pan wolny”.

## 2. Nazwy lokali gastronomicznych

Interesujący jest fakt, że w analizowanym okresie prawie żaden z lokali nie ogłasza się jako „restauracja”. Na afiszach pojawia się (ponownie) potrójny układ: „Restauracja — Kawiarnia — Dancing”; „Restauracja — Dancing — Cafe Club”; „Café — Bar — Restauracja”; „Restauracja — Kawiarnia — Coctail Bar”. Lokale znajdujące się nad samym morzem w Sopocie czy Brzeźnie (dzielnica Gdańska) reklamują się jako „Hotel — Restauracja” albo odwrotnie „Restauracja — Hotel”. Inne podwójne połączenia to: „Restauracja — Dancing”, „Kawiarnia — Restauracja”, „Restauracja — Cukiernia”, „Bar — Paszteciarnia”; czy też po prostu „Bar, Cafe-Bar”, „lokal restauracyjny”. Wskazane leksemy zazwyczaj są wytłuszczone i zapisane dużą czcionką. Dla odbiorcy są one czytelne w pierwszej kolejności i łatwe do odkodowania. Nie musi wczytywać się w szczegóły afisza, by wiedzieć, jaką ofertę dany lokal proponował. Zwracają uwagę powtarzające się słowa angielskiego i francuskiego pochodzenia. Definiują one nie tylko ofertę lokali, ich zadaniem jest nadać im elegancji; są kontynuacją przedwojennego języka reklamy, który wkrótce zniknie.

Na uwagę zasługują nazwy własne omawianych lokali: „Cyganeria”, „Tarysy”, „Nadmorski”, „Cafe Club”, „Bungalow”, „Casino”, „Dom Zdrojowy”, „Syrena”, „Oaza”, „Albatros”, „Riviera”, „San Francisco”, „Dariusz”, „Europejska”, „Morskie Oko”, „Bristol” lub „Brystol”, „Tiwoli” lub „Tivoli” (na różnych afiszach), „Warszawianka”, „Europa”, „Polonia”, „Gastronom”, „Casino”, „Pod Grunwaldem”, „Lido”, „Habanera”, „Mascotte”, „Lwowskie piekielko”. „Europejska”, „Bristol” i „Polonia” prawdopodobnie nawiązują do trzech najbardziej ekskluzywnych hoteli-restauracji przedwojennej Warszawy. Niektóre, jak „Lido”, „Habanera”, „Tivoli”, „Bungalow”, „Mascotte”, „Oaza”, „San Francisco”, mają się kojarzyć z podróżami i egzotyką, co nie dziwi w miastach portowych — podobnie jak onimy kojarzone z morzem: „Nadmorski”, „Syrena”, „Albatros”, „Morskie Oko”. Zaledwie raz pojawia się nazwa pochodząca od męskiego imienia własnego, a raz — tak zwana nazwa pamiątkowa<sup>5</sup> — „Pod Grunwaldem”. Sopotkie „Casino” jest prawdopodobnie próbą nawiązania do słynnego przedwojennego kasyna Kasino-Hotel, późniejszego Grand Hotelu. Wśród wymienionych wyróżnia się lokal „Lwowskie piekielko” — być może właścicielem słupskiego lokalu był przesiedleńca z utraconego na rzecz ZSRR Lwowa,

<sup>5</sup> Więcej o typach nazw gdańskich lokali gastronomicznych — zob. Breza 1988: 115–123.

szczególne że wśród nowych mieszkańców miasta ludność byłych Kresów stanowiła spory odsetek (Romanow 2005: 285).

W całym kraju większość restauracji zlikwidowano w ramach „bitwy o handel” między 1946 a 1949 rokiem, co miało swoje konsekwencje:

Odtąd cała działalność handlowa i usługowa znalazła się w rękach rozbudowanej sieci państwowej, miejskiej lub tzw. spółdzielczej, w istocie kontrolowanej przez państwo. Rzadkimi okazami nazwicznymi były nazwy niektórych kawiarni, cukierni lub restauracji, zwłaszcza tych, które miały swe lokale w turystycznych centrach miast (Rzetelska-Feleszko 2006: 150).

W miejsce egzotycznych, obcojęzycznych, kojarzących się z luksusem nazw pojawiają się bardziej swojskie, między innymi „Bar Stoczniowy”, „Pionier”, „Pod Gdańskim Żurawiem”, „Staromiejska”, „Zakąska”, „Pod Mewą”, „Pod Halą”<sup>6</sup>.

### 3. „Otwarcie” synonimem powrotu do normalności

Treść analizowanych druków można podzielić na kilka rodzajów. Pierwszy informuje, reklamuje otwarcie lokali. Autorzy korzystają z wielu środków językowych i graficznych, by zachęcić do udziału w imprezach inauguracyjnych. Otwarcie „Tarasów” nazwane zostało „sensacją letniego sezonu w Sopocie!”. Cztery dni później rozpoczęcie działalności „Bungalowa” określono „sensacją Wybrzeża”. Słowo „sensacja” niesie ze sobą duży ładunek emocjonalny; kojarzy się z wielkim wydarzeniem, czymś niezwykłym i spektakularnym<sup>7</sup>. Poza nazwą lokalu najważniejszy dla odbiorcy jest termin, godzina otwarcia lokalu. Informacja temporalna podana jest w bardzo różny sposób, zazwyczaj bez użycia czasowników:

w wtorek, dnia 2 lipca br. / o godzinie 5-tej po południu / w dniu 7 kwietnia 1947 r. o godz. 18 / sobota 7 czerwca 47 / 6 lipca 1946 r. / 15 listopada / sobota 12 czerwca 1948 r. / dnia 5 czerwca 1948 roku / od 1-go sierpnia 1946 r. codziennie.

Tylko w dwóch przywołanych przykładach mamy podaną godzinę; w dwóch też został doprecyzowany dzień tygodnia, co zawsze jest pomocne dla odbiorcy. Tylko w jednym brakuje roku. Taki minimalizm pozwala nadawcy powiększyć i wytluszczyć tę część komunikatu na afiszu, a tym samym bardziej zwraca uwagę czytającego.

Ważnym określeniem temporalnym jest idący w parze z datą rzeczownik „otwarcie” — na każdym afiszu podkreślony, wytłuszczony czy też zapisany powiększoną czcionką stanowi cezurę czasową jako pewien początek i ma duży ładunek perswazyjny. Otwarcie czegoś kojarzy się z nowością, a w warunkach powojennych było także synonimem powrotu do życia, do normalności. Do innych informacji temporalnych należą podane godziny zamknięcia lokalu i innych atrakcji:

- Od 5-tej do 7-ej PODWIECZORKI TANECZNE,
- Od 9-tej do 1-ej DANCINGI WIECZORNE,

<sup>6</sup> Por. Spis telefonów Gdańskiego Okręgu Poczty i Telekomunikacji 1949, 1950, 1951.

<sup>7</sup> Por. hasło „sensacja” w *Wielkim słowniku języka polskiego PWN* (WSJP 2018: 331).



- Five o'clock od 17–19-tej,
- Lokal czynny do godz. 24,
- Początek o godz. 21-tej — w soboty i niedziele o godz. 20-tej,
- W niedzielę i święta Five o'clock,
- Znakomita kuchnia czynna całą noc.

Treść uzupełniają informacje o dodatkowych zabawach i zespołach muzycznych, które grały we wspomnianych lokalach. Tym samym afisze stają się cennym, często jedynym źródłem o początkach powojennego jazzu na Wybrzeżu i życiu rozrywkowym ówczesnego społeczeństwa. Poniższe fragmenty dostarczają wielu szczegółów na temat oferty kulturalnej analizowanego okresu:

- najsłynniejszy zespół jazzowy Charles-Bovery,
- otwarcie lokalu połączone z tradycyjnym dyngusem, na program przewidują się atrakcje z nagrodami,
- codziennie koncerty znakomitego zespołu Nord All Kresa. Przy mikrofonie śpiewa Nor All Kress, który wrócił niedawno z zagranicy,
- atrakcją lokalu będą występy światowej sławy duetu Niewęglowskich znanej tancerki akrobacyjnej Maliny Michalskiej oraz 10 Asów Jazzu,
- codziennie koncertuje po powrocie z zagranicy orkiestra Braci Łopatowskich znana z Radia Polskiego i płyt gramofonowych,
- występuje gościnnie król rytmu i melodii Kazimierz Turewicz wraz ze swoim zespołem solistów w Sving and BOOGIE WOOGIE PARTY. Przy mikrofonie — EDDY GROCHOWSKI.

Jak widać, również tym komunikatom nadawcy starają się nadać większy ładunek perswazyjny poprzez zastosowanie przymiotników „najsłynniejszy” i „znakomity” w odniesieniu do zespołów. Chętnie podkreślają fakt, że muzycy wrócili z zagranicy, tak jakby wystawiało im to szczególny certyfikat jakości. W tym kontekście zwraca również uwagę sformułowanie „Asy Jazzu”. Jak wiadomo, as w talii zazwyczaj przebija wszystkie inne karty, a więc stosując to określenie, nadawca przypisuje wyjątkowe cechy przedstawianemu zespołowi muzycznemu.

#### 4. Akty mowy

Kolejny rodzaj druków reklamuje istniejące już lokale lub organizowane przez nie zabawy, imprezy z okazji karnawału, świąt państwowych, imienin czy innych okoliczności. Teksty na tego typu efemerach są realizacjami aktów mowy<sup>8</sup>:

Reklama jako makroakt jest złożonym działaniem językowym, którego celem jest nakłonienie potencjalnego klienta do nabycia produktu lub skorzystania z usług, co pozwala na stwierdzenie, iż dominującą rolę odgrywa funkcja perswazyjna, nakłaniająca odbiorcę przekazu do określonych zachowań rynkowych. Tekst reklamowy jako makroakt składa się zwykle z podporządkowanych mu aktów mowy. Mogą to być fakultatywnie występujące akty prośby, nakłaniania, żądania, stwierdzenia (konstatacji), prezentacji, chwaleń, proponowania, rady, obietnicy i gwarancji oraz akty konwencjonalne (Radziszewska 2015: 51).

<sup>8</sup> Syntetyczne i interdyscyplinarne ujęcie rozwoju teorii aktów mowy w najnowszych opracowaniach przedstawił na łamach „Oblicz Komunikacji” Kamil Wabnic (2022).

Akty mowy, których realizacją są zaproszenia na atrakcje organizowane w lokalach Wolnego Miasta Gdańska, mają zazwyczaj charakter pośredni. Jak zauważa Stanisław Barańczak:

kultura masowa dawno już odkryła prawdę, że odbiorca w gruncie rzeczy nie lubi zdawać sobie sprawy z tego, iż jest obiektem manipulacji: perswazja jest więc skuteczniejsza niż bezpośredni rozkaz czy nacisk i tym skuteczniejsza, im bardziej ukryta (Barańczak 2017: 485).

Najczęściej występującym aktem illokucyjnym jest prośba wyrażona czasownikiem „zapraszać”:

- Nadmorski [...] zaprasza,
- Europejski Gdańsk [...] zaprasza,
- Bristol [...] zaprasza Cały Piękny Świat,
- Liga Morska [...] urządza [...] Józefinki, na które zaprasza członków Ligi Morskiej i Sympatyków,
- Hufiec Harcerzy Gdańsk-Śródmieście zaprasza,
- uprzejmie zaprasza Dyrekcja,
- zapraszamy na Sylwestra,
- Liga dla Dzieci [...] zaprasza,
- zaprasza Gospodarz,
- proszę przyjdź i zabaw się!

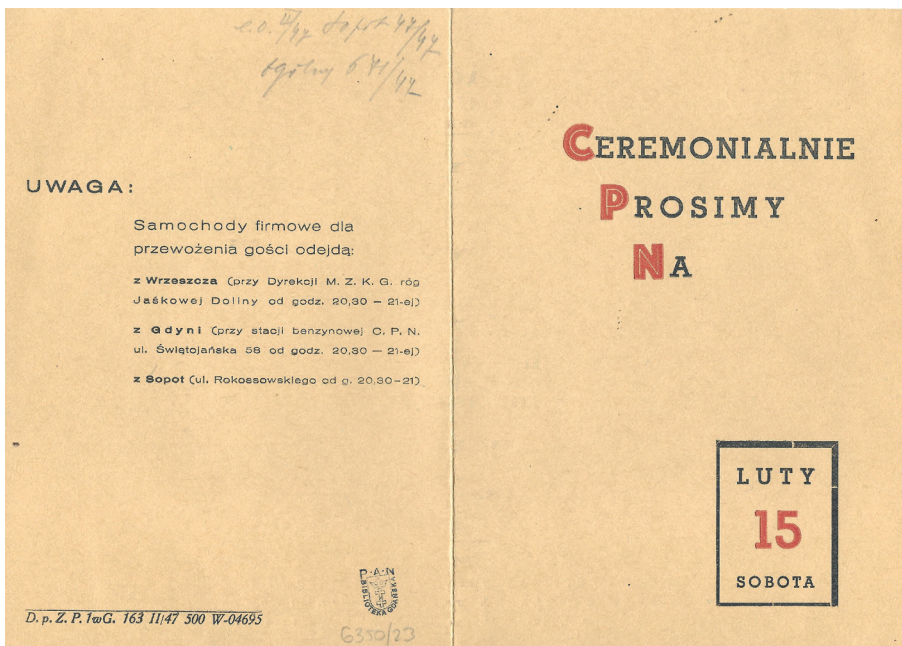
Ostatni ekscerpt jest jedynym przykładem, gdzie nadawca zwraca się na afiszu bezpośrednio do każdego indywidualnego odbiorcy. Teksty na tych drukach przeznaczone były dla odbiorcy masowego, stąd zazwyczaj bezosobowe, pozbawione dopełnienia „zaprasza”. Tu użyto trybu rozkazującego, który łągodzi czasownik „proszę”. „Ty — uderza bezpośrednio w nas, pobudza, wyróżnia, rozpoznaje w tłumie. Sugeruje obecność kogoś, kto może do nas powiedzieć ty — więc jest blisko i jest z nami zaprzyjaźniony” (Skowronek 1993: 27).

Charakter indywidualny cechuje zaproszenia — kierowane do konkretnej osoby mają wykropkowane miejsce na wpisanie nazwiska. Prawie zawsze zawierają formułę grzecznościową: „ma zaszczyt zaprosić...”. Na jednym z zaproszeń autor chciał, by powstał akronim CPN (Centrala Produktów Naftowych), i uzyskał dość dziwny efekt językowy:

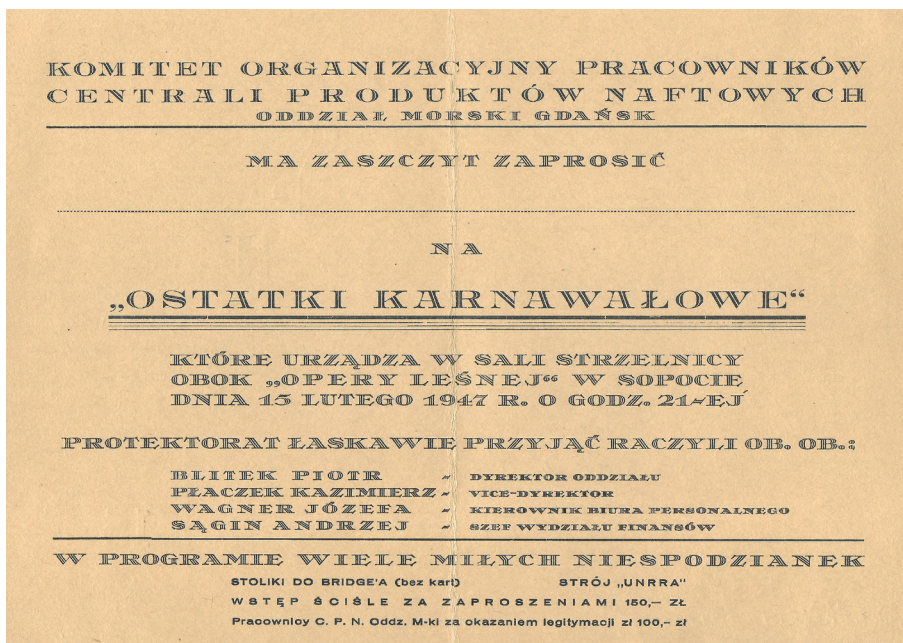
Ceremonialnie  
Prosimy  
Na

W kilku przypadkach prośba-zaproszenie wyrażane jest w sposób niebezpośredni:

- Hotel Nadmorski [...] uprzejmie zawiadamia,
- Cyganeria anonsuje Rewię Mód,
- Sekcja Kulturalno-Oświatowa [...] urządza,
- Związek Młodzieży Wiejskiej Wici [...] urządza,
- Liga Kobiet urządza,
- Bungalow [...] prezentuje.



Rycina 2. Zaproszenie na zabawę w sali strzelnicy obok Opery Leśnej 15.02.1947 roku (okładka). Oryginał w zbiorach PAN Biblioteki Gdańskiej, sygn. 6350/23.



Rycina 3. Zaproszenie na zabawę w sali strzelnicy obok Opery Leśnej 15.02.1947 roku (strona wewnętrzna). Oryginał w zbiorach PAN Biblioteki Gdańskiej, sygn. 6350/23.



Afisz i ulotki pozwalają autorom na swobodę w zakresie doboru środków językowych i typograficznych. Niektóre przybierają bardzo oryginalne formy. Poniżej nadawca zadaje pytania, na które sam udziela odpowiedzi, sugerując odbiorcy wybór rozrywki.

ŻABI SKOK? — SKĄD?  
 Z SOPOTU??  
 — DO GDYNI!!!  
 DLACZEGO? POCO?  
 DO RIVIERY  
 POSŁUCHAĆ SATYRY POLITYCZNEJ PIOSENKI HUMORU  
 i ZOBACZYĆ...

Innym razem zachęca poprzez zabawne rymowanki:

Gdy po pracy ciężka głowa —  
 Jedź na plażę do Jelitkowa!  
 Znajdziesz cudny kwiat do boku  
 I potańczysz w Morskim Oku!

Uwaga!!! Czy Ty wiesz?  
 gdzie najlepiej się wypisiz i najsmaczniej zjesz?  
 W Hotelu-Restauracji „Polonia” [...]
   
 Tam wiedeńskie zjesz śniadanie  
 tam obiady smaczne, tanie  
 i kolację tam dostaniesz  
 i to wszystko bardzo tanio,  
 a w ogrodzie co wieczoru  
 dancing w świetle reflektorów  
 gra „Jazz” z „Królewskiego Dworu”.

Typowy dla reklamy jest akt chwalenia się. Przypisywanie sobie zalet, podkreślanie ich to jedna z technik ingracyjnych, co oznacza wkupywanie się w czyjeś łaski, zaskarbienie sobie czyjejś przychylności (Galasiński 1992: 30). W podanych niżej przykładach restauracje zachwalają przede wszystkim swoje usługi. Jako podstawowe narzędzie perswazji autorzy stosują wartościujące przymiotniki we wszystkich stopniach:

- najsłynniejszy zespół jazzowy,
- wyśmienite potrawy,
- najpiękniejszy w SOPOCIE widok na morze,
- najwytworniejszy lokal,
- wyborowa kuchnia,
- pielęgnowane wina,
- na najpiękniejszej plaży Wybrzeża,
- orkiestra doborowa,
- znakomita kuchnia,
- pierwszorzędna kuchnia,
- bufet obficie zaopatrzone,
- miły bar coctailowy,
- doskonała kuchnia! Doborowe trunki!

Jak widać, poza standardowymi leksemami, w szczególności tymi dotyczącymi kuchni i orkiestry, które powtarzają się bardzo często, nie brak nietypowych propozycji, jak „pielęgnowane wina”. Akty chwaleńskie mogą przybierać również formy bardziej rozbudowanych asercji:

- Kto pamięta zeszłoroczny Bal gałganiarzy u nas  
Ten z całą grupą przybędzie bawić się u Budowlanych!
- Otwarcie pałacu dancingowego Bungalow [...], który zgromadzi zapewne wszystkich znawców tego rodzaju imprez tymbardziej, że jak twierdzą wtajemniczeni...
- Kuchnia dla smakoszków.

Odbiorca, bez względu na to, czy uczestniczył w balu rok wcześniej, czy nie, odkoduje, że według nadawcy bal był na tyle udany, że warto na niego pójść. W drugim przypadku „celem aktu chwaleńskim [...] jest nie tylko wytworzenie u Odbiorcy podziwu, ale także — pośrednio — sprowokowanie go do działania” (Skowronek 1993: 31). Autor nazywa klub „pałacem dancingowym”, co można interpretować na dwa sposoby: bawi się w nim klasa wyższa (co raczej wątpliwe w powojennych warunkach) lub nadawca umieszcza swój przybytek w swoistej „arystokracji” lokali, sądzi, że jest czymś lepszym niż tylko zwykłym dancingiem. Ponadto dodaje, że „zgromadzi znawców”, choć pozostawia sobie furtkę, umieszczając partykułę „zapewne”. Czyli, jeśli uważasz się za „znawcę” imprez, musisz być na otwarciu Bungalowu. Podobnie w ostatnim przypadku — jeśli uważasz się za smakosza, nasza kuchnia cię zadowoli.

Specyficznym i często pojawiającym się w treści afiszy określeniem jest przymiotnik „warszawski”. Podobnie jak wspomniane wyżej różne obcojęzyczne słowa, był on synonimem przedwojennego sznytu, elegancji, gwarancją jakości:

- fenomenalny warszawski zespół jazzowy,
- znakomity baryton warszawski,
- znakomita orkiestra 10 Asów Jazzu pod dyrekcją ulubieńca publiczności warszawskiej,
- kuchnia warszawska,
- poleca smaczną kuchnię warszawską.

Powojenna rzeczywistość to powszechna i skrajna bieda, świat permanentnych niedoborów żywności, opału i odzieży<sup>9</sup>, nie może zatem dziwić, że aktem chwaleńskim, zachętą ze strony nadawcy jest podkreślanie zalet taniego bufetu, cen, zapisy o stroju, a nawet sygnalizowanie, że lokal będzie ogrzany:

- wstęp wolny,
- bufet obficie zaopatrzone, ceny normalne,
- ceny przystępne,
- bufet obfity — ceny przystępne,
- sala ogrzana,
- sale dobrze ogrzane,
- bufet tani obficie zaopatrzone,

<sup>9</sup> Więcej na ten temat między innymi w monografii Marcina Zarembki (2012).

- bufet na miejscu, ceny przystępne,
- strój UNRA<sup>10</sup>,
- bufet tani i obfity,
- stroje dowolne,
- ceny niskie,
- bufet obfity i tani we własnym zarządzie,
- ceny bardzo niskie.

## 5. Nadawcy druków

Zabawy w lokalach organizowane również były przez różne podmioty związane z władzami państwowymi, organizacjami, partiami politycznymi itp. Imprezy te, poza charakterem wyłącznie rozrywkowym, często miały wymiar propagandowy. Tańce, festyny na świeżym powietrzu stawały się pretekstem do wygłoszenia przemówienia. Społeczeństwo spragnione rozrywki po latach hitlerowskiego koszmaru chętnie brało udział w zabawach, szczególnie że były one również okazją, aby kupić jedzenie czy się ogrzać.

Z afiszy dowiadujemy się, jakie podmioty organizowały zabawy:

- Sekcja Kulturalno-Oświatowa Grodzkiego Komitetu PPS w Sopocie,
- Zarząd Obw. Ligi Morskiej w Sopocie,
- Liga Morska Zarząd Obwodu Gdańskiego,
- Związek Młodzieży Wiejskiej Wici — Gdańsk Pohulanka,
- Sekcja Kulturalno-Oświatowa przy G.K.P.P.S. w Gdańsku,
- Cech Mistrzów Szewskich i Pokrewnych Zawodów w Gdańsku,
- Cech Fryzjerów w Gdańsku,
- Liga Kobiet,
- Liga dla Dzieci,
- Komitet Organizacyjny Pracowników Centrali Produktów Naftowych Oddział Morski Gdańsk,
- Hufiec Harcerzy Gdańsk-Śródmieście,
- Państwowa Szkoła Pracy Społecznej w Gdańsku-Wrzeszczu,
- Rodzina Milicji Obywatelskiej przy I Komisariacie, Gdańsk-Orunia,
- Polski Czerwony Krzyż,
- Stronnictwo Ludowe,
- Koło Przyjaciół Harcerstwa w Sopocie.

Mamy do czynienia z olbrzymią różnorodnością organizacji — od ogólnopolskich po dzielnicowe. Odradzały się te istniejące jeszcze przed wojną oraz powstawały nowe, zazwyczaj pod auspicjami władz komunistycznych, których celem była możliwość kształtowania pożądanych postaw oraz kontrola społeczeństwa<sup>11</sup>. Na nielicznych drukach znajdziemy również informację, na co organizatorzy przeznaczali dochód:

<sup>10</sup> Powinno być UNRRA, akronim od United Nations Relief and Rehabilitation Administration. Była to organizacja międzynarodowa, która miała za zadanie pomagać krajom po zakończeniu drugiej wojny światowej. Z pomocy UNRRA do Polski trafiały między innymi leki, maszyny rolnicze, odzież.

<sup>11</sup> Więcej na temat wykorzystania imprez masowych przez władze pisał Andrzej Krawczyk (1994).

- całkowity dochód przeznaczony na Ligę Morską,
- dochód przeznaczony na cele kulturalno-oświatowe,
- dochód przeznaczony na odbudowę Domu Partyjnego w Siedlicach,
- dochód przeznaczony na ufundowanie sztandaru,
- dochód przeznaczony na ufundowanie sztandaru cechowego,
- cały dochód przeznaczony na sierociniec,
- dochód z zabawy przeznaczony na „Mikołajka” dla najbiedniejszych dzieci,
- całkowity czysty zysk przeznaczony na cele Sekcji Kult-Oświatow,
- całkowity dochód przeznaczony na urządzanie świetlicy centralnej w Domu Związkowym Robotników i Pracowników Budowlanych.

Jak widać, wyznaczano cele od ogólnych po bardzo konkretne. Perswazyjność wzmacniają przymiotniki „całkowity”, „cały” utwierdzające darczyńców, że pieniądze nie zostaną przeznaczone na inne cele.

## Podsumowanie

Jak wspomniałam na początku, po wojnie nastąpił gwałtowny rozwój prywatnej gastronomii; oczywiście jakość usług często pozostawiała wiele do życzenia. Wraz z bitwą o handel państwo likwidowało restauracje prywatne, a działające — podporządkowano Centrali. Dla porównania w 1938 roku w Polsce działało 38 tys. różnych lokali gastronomicznych, a pod koniec lat pięćdziesiątych — 8865 (Kosiński 2008: 403). 19 lipca 1946 roku w „Dzienniku Bałtyckim” ukazał się artykuł pod tytułem *50 proc. restauracji ulegnie likwidacji*. Uznano je za element pasożytniczy, zwłaszcza knajpy na terenach portowych, które — według władz — demoralizowały społeczeństwo i sprowadzały młode kobiety na drogę prostytucji. Zamknięto Tivoli, a w to miejsce otwarto stołówkę dla studentów Akademii Lekarskiej w Gdańsku; Bristol zamienił się w Państwową Szkołę Pracy Społecznej, a Polonia — w Dom Kultury Robotniczej. Tego również możemy dowiedzieć się z afiszy, na których dopisano: „dawna Tivoli”, „w d. Brystolu”, „d. Polonia”.

Aby w pełni ocenić siłę illokucyjną omawianych druków, należy przyjrzeć się wszystkim środkom językowym, pozajęzykowym i stylistycznym. Zwłaszcza że część tekstów, co również wymusza niewielka powierzchnia, ogranicza się do kilku, kilkunastu słów. W wielu przypadkach nadawcy bawią się słowem i stosują oryginalne i sugestywne rozwiązania typograficzne. Jak zauważa Piotr Rypson, kody wizualne ukształtowane w dwudziestoleciu międzywojennym ścierają się w tym okresie z agresywną propagandą komunistyczną (Rypson 2011: 388). W kolejnych latach język i typografia niemalże całkowicie zaprzęgnięte zostają w służbę państwa reprezentowanego przez odpowiedni urząd<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> We wrześniu 1944 powołano Resort Informacji i Propagandy przekształcony w Ministerstwo Informacji i Propagandy.



## Bibliografia

- Baranowski B. (1979), *Polska karczma. Restauracja, kawiarnia*, Wrocław.
- Barańczak S. (2017), *Słowo — perswazja — kultura masowa*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, t. 1, Lublin.
- Breza E. (1988), *Nazwy lokali gastronomicznych w obecnym województwie gdańskim*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Prace Językoznawcze”, nr 14, s. 115–123.
- Czapnik G., Gruszka Z. (oprac.) (2011), *Podręczny słownik bibliotekarza*, Warszawa [PSB].
- Dubisz S. (red.), *Wielki słownik języka polskiego PWN*, t. 4: R–T, Warszawa [WSJP].
- Firlej-Buzon A. (2002), *Dokumenty życia społecznego w teorii i praktyce bibliotekarskiej w Polsce*, Warszawa.
- Galasiński D. (1992), *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków.
- Kosiński K. (2008), *Historia pijaństwa w czasach PRL. Polityka — obyczaje — szara strefa — patologie*, Warszawa.
- Krawczyk A. (1994), *Pierwsza próba indoktrynacji. Działalność Ministerstwa Informacji i Propagandy w latach 1944–1947*, Warszawa.
- Lenartowicz B. (1991), *Główne pojęcia i kierunki w pragmatyce językoznawczej*, [w:] *Prace z pragmatyki, semantyki i metodologii semiotyki*, Wrocław.
- Majewski G. (2015), *Ulotka jako gatunek tekstu wyborczego*, Warszawa.
- Łuczyński R.M. (2018), *W dni bezciastkowe lody tylko owocowe. Gastronomia wrocławska w latach 1945–1956*, Wrocław.
- Panasiuk A. (oprac.) (2000), *Miasto i ludzie*, Gdańsk.
- Radziszewska A. (2015), *Pragmalingwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych*, Warszawa.
- Rickards M. (2001), *The Encyclopedia of Ephemera. A Guide to the Fragmentary Documents of Everyday Life for the Collector, Curator, and Historian*, New York.
- Romanow Z. (2006), *Znaczenie Słupska w regionie zachodniopomorskim w powojennym sześćdziesięcioleciu*, [w:] *Pomorze zachodnie w latach 1945–2005. Wybrane problemy polityczne, administracyjne, demograficzne i ekonomiczne*, red. K. Kozłowski, Szczecin.
- Rypson P. (2011), *Nie gęsi. Polskie projektowanie graficzne 1919–1949*, Kraków.
- Rzetelska-Feleszko E. (2006), *W świecie nazw własnych*, Warszawa–Kraków.
- Skowronek K. (1993), *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków.
- Spis telefonów Gdańskiego Okręgu Poczty i Telekomunikacji 1949, 1950, 1951.
- Śleziak M. (2016), *Ziemie Odzyskane w drukach ulotnych z lat 1945–1948. Język — tematyka — formy*, Wrocław.
- Śleziak M., Olszewska I. (2020), *Analiza wydawnictw efemerycznych — ujęcie lingwistyczne*, „Studia Linguistica”, nr XXXIX.
- Wabnic K. (2022), *Akty mowy — rozwój teorii w XXI wieku (rozpoznanie interdyscyplinarne)*, „Oblicza Komunikacji”, nr 14.
- Zaremba M. (2012), *Wielka Trwoga. Polska 1944–1947. Ludowa reakcja na kryzys*, Kraków.

## Five o'clock with cherished wine: Linguistic and source analysis of Pomeranian leaflets from 1945–1948 from the food service industry

### Summary

In the aftermath of the Second World War the re-emerging food service industry relied on leaflets and other ephemeral prints to reach out to its clients. They utilized various linguistic, graphical and

typographic means of persuasion. The article presents the results a linguistic and source-based analysis of the postwar leaflets, posters and invitations used in the food service and entertainment industries. The research encompassed the ways of depicting space, time, the sender and the most frequently utilized lexemes that impacted on the persuasiveness of the messages. The analysis shows that the manufacturers of the prints did not rely solely on their pre-war experience in the field, but also strived for new ways of attracting their recipients. In 1947 the authorities began to shut down private ownership, and thus advertising was replaced with propaganda.

**Keywords:** leaflets, posters, advertisement, propaganda, restaurants, Gdańsk, Pomerania