

Autoreferat

1. Imię i nazwisko.

Patrycja Pałka

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej.

- **dyplom ukończenia studiów wyższych magisterskich** 5-letnich na kierunku filologia polska na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Śląskiego w latach 1998/1999 –2002/2003 z wynikiem bardzo dobrym i **uzyskania w dniu 16 VI 2003 r. tytułu magistra**; praca magisterska pt. *Marketing bezpośredni w perspektywie językoznawczej* napisana pod kierunkiem prof. UŚ dr hab. Olgi Wolińskiej (uzyskanie oceny bardzo dobrej);
- **dyplom uzyskania stopnia naukowego doktora nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa** na podstawie obrony rozprawy 12 IX 2007 r. oraz uchwały Rady Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego z dnia 3 X 2007 r.; **tytuł rozprawy doktorskiej: *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej***, promotor rozprawy: prof. dr hab. Renata Przybylska (UJ); recenzenci: dr hab. Olga Wolińska, prof. UŚ oraz prof. dr hab. Bogusław Dunaj (UJ).

3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych lub artystycznych.

- **Szkoła Języka i Kultury Polskiej Uniwersytetu Śląskiego (2001–2003):**
 - prowadzenie zajęć dydaktycznych z zakresu nauczania języka polskiego jako obcego w roku akademickim 2001–2002 oraz 2002–2003 (zatrudnienie na umowę zlecenie / umowę o dzieło);
 - uczestniczenie w pracach administracyjnych Szkoły (III–V 2002 r. – pełnienie zastępstwa na stanowisku starszego technika w SJiKP UŚ, X–XII 2002 r. zatrudnienie na umowę o pracę na czas określony: ½ etatu inżyniersko-technicznego w SJiKP UŚ).
- **Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk (2007–2018):**
 - 2007–2010 – zatrudnienie na umowę o pracę na stanowisku dokumentalisty ds. sprawozdawczości, planowania, współpracy z zagranicą i grantów;

- 2007–2012 – współpraca z Pracownią Wielkiego Słownika Języka Polskiego w IJP PAN: wykonawca w projekcie badawczym – rozwojowym finansowanym przez MNiSW pt. *Wielki słownik języka polskiego – podstawowy zasób polszczyzny* – kierownik projektu: prof. dr hab. Piotr Źmigrodzki (IJP PAN), numer projektu: R 17 004 03 (udział w opracowaniu koncepcji słownika i instrukcji redakcyjnej, redakcja haseł w ramach umowy o dzieło);
 - 2013–2018 – współpraca z Pracownią Wielkiego Słownika Języka Polskiego w IJP PAN: wykonawca (redaktor haseł w ramach zatrudnienia na umowę o dzieło) w projekcie *Wielki słownik języka polskiego – kontynuacja* realizowanym w ramach Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki – kierownik projektu: prof. dr hab. Piotr Źmigrodzki (IJP PAN), numer projektu: 11H 12 014581).
- **Małopolska Wyższa Szkoła Zawodowa im. Józefa Dietla w Krakowie (2007–2012):**
- prowadzenie zajęć dydaktycznych w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej z następujących przedmiotów: retoryka dziennikarska (wykład), reklama we współczesnym społeczeństwie informacyjnym (ćwiczenia), reklama i promocja w prasie (ćwiczenia), public relations (wykład, ćwiczenia), retoryka i erystyka (wykład i ćwiczenia, wykład), kultura języka (ćwiczenia), seminarium licencjackie (zatrudnienie na stanowisku starszego wykładowcy na umowę zlecenie, umowę o dzieło oraz umowę o pracę na czas określony (od 1 X 2009 r. do 30 IX 2010 r.));
 - pełnienie funkcji opiekuna Studenckiego Koła Naukowego Miłośników Słowa; pełnienie funkcji opiekuna merytorycznego gazety studenckiej pt. *Siernik*.
- **Uniwersytet Jagielloński, Wydział Polonistyki, Katedra Historii Języka i Dialektologii (od 2008 r.):**
- 2008–2009 – zatrudnienie na umowę o dzieło i umowę zlecenie na stanowisku wykładowcy w celu prowadzenia zajęć dydaktycznych na Wydziale Polonistyki UJ;

- 1 X 2010 – 30 IX 2013 – zatrudnienie na umowę o pracę (na czas określony) na stanowisku asystenta z doktoratem w Katedrze Historii Języka i Dialektologii WP UJ;
 - od 1 IV 2013 r. zatrudnienie na umowę o pracę (na czas określony) na stanowisku adiunkta w Katedrze Historii Języka i Dialektologii WP UJ; od 22 XI 2018 r. zatrudnienie na czas nieokreślony; od 2019 roku zatrudnienie na umowę o pracę na czas nieokreślony;
 - prowadzenie zajęć dydaktycznych m.in. z następujących przedmiotów: wprowadzenie do leksykografii (ćwiczenia), opcja: językoznawstwo (ćwiczenia), leksykologia i leksykografia (ćwiczenia), gramatyka języka staro-cerkiewno-słowiańskiego (ćwiczenia), techniki perswazji i manipulacji (wykład monograficzny), konwersatorium językoznawcze (wykład), gramatyka opisowa (ćwiczenia), stylistyka języka polskiego (ćwiczenia), komunikacja społeczna (wykład), warsztat sprawności językowej (ćwiczenia), strategie budowania wizerunku (ćwiczenia), współczesny warsztat polonisty – elektroniczne zasoby i narzędzia badawcze (opcja).
- **Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie w roku akademickim (2017–2018):**
- prowadzenie zajęć dydaktycznych w ramach wykładu obieranego pt. *Techniki perswazji i manipulacji* na Wydziale Fizyki i Informatyki Stosowanej AGH (wykład, 30 godz., zatrudnienie na umowę zlecenie).
- **Uniwersytet Wrocławski, Kolegium Międzyobszarowych Studiów Indywidualnych (2021):**
- prowadzenie zajęć dydaktycznych w ramach „Beyond Language” z technik perswazji i manipulacji (wykład, 10 godz., zatrudnienie na umowę zlecenie).
4. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.). Omówienie to winno dotyczyć merytorycznego ujęcia przedmiotowych osiągnięć, jak i w sposób precyzyjny określać indywidualny wkład w ich powstanie, w przypadku, gdy dane osiągnięcie jest dziełem współautorskim, z uwzględnieniem możliwości wskazywania dorobku z okresu całej kariery zawodowej.

Podstawą ubiegania się o nadanie stopnia doktora habilitowanego jest osiągnięcie naukowe w formie monografii pt. *Reklama handlowa w dawnym Krakowie. Praktyki komunikacyjne* (Księgarnia Akademicka, Kraków 2022, ss. 414, rec. wydawnicza – dr hab. Ewa Młynarczyk, prof. UJ).

Dawna reklama kupiecka, zwłaszcza w ujęciu zaproponowanym we wspomnianej książce, nie była jak dotąd przedmiotem rozważań w językoznawczych publikacjach o charakterze monografii. Zagadnienie to doczekało się tylko dwóch całościowych opracowań z zakresu lingwistyki. W pierwszym z nich autorstwa Marii Schabowskiej podjęto analizę reklamy wyłącznie na podstawie krakowskiego materiału prasowego, ekscerpowanego głównie z dziennika „Czas”¹. W drugiej opublikowanej monografii językoznawczej Ewelina Gajewska² analizuje wprawdzie dawny dyskurs reklamowy, lecz również opiera się przede wszystkim na źródłach prasowych.

Wyjaśnijmy, że zakres czasowy badań zawężono do okresu trwającego od II połowy XIX wieku do pierwszych dziesięcioleci XX stulecia, które kończy data wybuchu II wojny światowej, rozpoczynająca kolejny okres dziejów Polski w nowej sytuacji politycznej, społecznej i gospodarczej. Wybór takiego przedziału czasowego ściśle łączy się z historią mediów i druku, z rozwojem prasy, radia, sztuki filmowej, a także grafiki, a więc i samej reklamy oraz całego przemysłu reklamowego, obejmującego stopniowo nowe grupy zawodowe – zarówno osób tworzących reklamę, jak i osób o niej piszących i jej uczących. Najstarsze materiały źródłowe w zebranych do badań korpusie tekstów pochodzą właśnie z początku II połowy XIX wieku, a są to: datowana na rok ok. 1850 ulotka reklamowa „Księgarni D. E. Friedleina w Krakowie” (BJ 224642, RARA V, 1p) oraz wydany w roku 1855 „Cennik nasion jarzynnych, pastewnych, leśnych, traw i kwiatów w handlu Kazimierza Rutkowskiego” (BJ 222411, RARA III, XXVIII/81, 83). W tym czasie zaczęto też regularnie publikować w periodykach reklamy handlowe. W krakowskim czasopiśmie „Czas”, którego pierwszy numer ukazał się pod koniec 1848 roku (a ostatni w 1939 roku) i w którym drukowano różnego rodzaju inseraty, reklamy kupieckie zaczęto systematycznie zamieszczać w każdym wydaniu od roku 1856. Z kolei w przypadku „Józefa Czecha Kalendarza Krakowskiego” (wyd. w latach 1832–1917) reklamy prasowe zamieszczano dopiero od 50

¹ Schabowska M., 1990, *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890–1895)*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe WSP, *Prace Monograficzne Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Krakowie*, nr 110.

² Gajewska E., 2018, *Od informacji do perswazji. Początki polskiego dyskursu reklamowego*, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej.

numeru tego wydawnictwa z 1881 roku. Tak więc rozwój reklamy profesjonalnej (w przynajmniej jednej z jej form – reklamy prasowej i drukowanej w postaci ulotek czy afiszy) przypada na połowę XIX wieku. Wówczas to, według Zbigniewa Bajki: „Redaktorzy przestają [...] sami «składać» inseraty, oddając je w ręce specjalistów. Z końcem XIX wieku powstają pierwsze agencje reklamowe, reklama też – wzorem krajów Zachodu – zaczyna być coraz wyraźniej traktowana jako zajęcie profesjonalne”³. Ponadto, jak podaje Jerzy Jarowiecki, w XIX wieku w Krakowie funkcjonowała opłata stempłowa i kaucja wydawnicza, która „ograniczała ilość inicjatyw edytorskich. Konstytucja 1867 r. głosiła wolność prasy w granicach obowiązujących ustaw, znosiła też system koncesyjny. 9 lipca 1894 zlikwidowano kaucję, zaś 1 stycznia 1900 stempel”, co w konsekwencji zaowocowało wzrostem wydawnictw gazetowych⁴.

Natomiast cezura wyznaczająca końcowy czas badań nie mogła przypaść na rok 1918, który, co prawda, wiązał się z odzyskaniem przez Polskę niepodległości, ale nie spowodował zaistnienia natychmiastowej zmiany społecznej, gospodarczej czy administracyjnej. Na początku okresu dwudziestolecia międzywojennego Polska dziedziczy bowiem w sposób naturalny różne zjawiska z czasów zaborów, w tym także reklamę, ale zmiana przychodzi dopiero później – z końcem lat 20., a w szczególności na początku lat 30. XX wieku – wraz z rozwojem prasy ogólnopolskiej, radia, przemysłu filmowego oraz sztuki plakatu i fotograficznej. Ten cechujący się niezwykle intensywnością zmian etap funkcjonowania II RP brutalnie niweczy wybuch II wojny światowej, po której zakończeniu znana z czasów międzywojnia reklama handlowa nie ma szans bytu.

Istotnym wyróżnikiem i wartością niniejszej monografii jest bardzo zróżnicowany i znaczny pod względem liczebności korpus tekstów źródłowych, które szczegółowo sklasyfikowano i opisano w pracy. Do zbioru tego należą różne dokumenty życia społecznego – druki ulotne przechowywane w zasobach Biblioteki Jagiellońskiej, Muzeum Krakowa i Muzeum Narodowego w Krakowie, a są to: 1. ulotki reklamowe i reklama pocztowa, 2. plakaty, afisze i wywieszki reklamowe, 3. prospekty, katalogi firmowe i broszury informacyjne (zawierające opis produktów bez informacji o cenach), 4. cenniki oraz katalogi z wykazem cen produktów, 5. druki firmowe (papier firmowy, koperty, noty, rachunki), 6. opakowania, torebki i nalepki firmowe oraz 7. inne promocyjne materiały drukowane –

³ Bajka Z., 1993, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zaszyty Prasoznawcze” R. 36, nr 3/4 (135/136), s. 45-46.

⁴ Jarowiecki J., 2003, *Prasa w Krakowie. Tradycja i współczesność (Część pierwsza: do roku 1918)*, [w:] *Kraków – Lwow. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku*, t. 6, cz. 2, red. J. Jarowiecki, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, s. 5–35, *Prace Monograficzne / Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, nr 366, s. 18.

zaproszenia, listy, książeczki tematyczne (np. przepisy kulinarne, poradniki), kalendarzyki, broszury itp. Materiał językowy uzupełniono ponadto wybranymi sondażowo reklamami drukowanymi w prasie krakowskiej – głównie w dziennikach: „Ilustrowany Kurjer Codzienny” oraz „Czas”, a także w księgach adresowych i kalendarzach. Ważną część materiału źródłowego stanowią również zbiory reklamowe firmy „HERBEWO” w formie plakatów, etykiet oraz reklam radiowych i kinowych, a także pierwsze krakowskie poradniki reklamowe i artykuły o reklamie autorstwa m.in. Aljasa (1907), Stanisława Batki (1916), Władysława Komperdy (1921) czy Jana Żmijewskiego (1913).

Książka składa się z siedmiu rozdziałów. Pierwszy z nich stanowi teoretyczną część pracy i poświęcony jest prezentacji założeń metodologicznych – celów badawczych, wybranej metody opisu oraz przyjętego sposobu rozumienia stosowanych pojęć, najistotniejszych dla dalszych analiz. W rozdziale tym przedstawia się także w ogólnym zarysie dzieje reklamy od jej początków w czasach starożytnych do I połowy XIX wieku. Ważną częścią rozważań jest również omówienie stanu literatury przedmiotu dotyczącej interesującego nas zagadnienia w wybranym okresie oraz klasyfikacji źródeł do badań reklamy kupieckiej w Krakowie od II połowy XIX do końca lat 30. Następnego stulecia. Kolejnych sześć rozdziałów stanowi część analityczną pracy, do której wprowadzeniem jest rozdział drugi, zawierający treści będące znaczącym tłem i ukontekstowaniem omawianych zjawisk, zgodnym z przyjętą koncepcją opisu wspólnoty dyskursu i jej praktyk komunikacyjnych. Pozostałych pięć głównych rozdziałów zawiera szczegółową analizę zgromadzonego korpusu źródeł, dla której punktem wyjścia jest opis wspólnoty dyskursywnej i jej aktorów, a w dalszej kolejności język, jakim posługiwała się ta wspólnota, pisząc o reklamie, a także to, w jaki sposób członkowie tej zbiorowości – reklamodawcy (kupcy, przemysłowcy, usługodawcy) – nazywali swe przedsiębiorstwa, wyrażali ich lokalny charakter oraz swój stosunek do reklamobiorców. Istotnym aspektem badań jest również ukazanie wypracowanych przez analizowaną wspólnotę dyskursywną wzorców komunikacyjnych, ściśle powiązanych z rozwojem mediów i przemysłu reklamowego.

Cele badawcze niniejszej rozprawy są następujące. Pierwszym z nich jest szczegółowe opisanie i sklasyfikowanie zgromadzonego korpusu tekstów – materiałów źródłowych – do badań dawnej reklamy handlowej w Krakowie od połowy XIX wieku do 1939 roku. Ów korpus wyznacza bowiem konkretną zbiorowość – wspólnotę handlową, dla której teksty te są formą komunikowania się i realizowania za ich pomocą określonych intencji oraz potrzeb. Drugim celem jest przedstawienie szerszego kontekstu funkcjonowania tej zbiorowości – historyczno-gospodarczo-społecznej rzeczywistości, w której żyli mieszkańcy XIX-

wiecznego i przedwojennego Krakowa (1850–1939). Opisanie tego kontekstu umożliwi lepsze zrozumienie działania i przeobrażania się miejskiej wspólnoty Krakowa i stanie się punktem wyjścia do szczegółowego omówienia na tym tle wspólnoty handlowej, której jedną z potrzeb komunikacyjnych jest informowanie o towarach czy usługach oraz zachęcanie do ich kupna. Wspólnota handlowa stanowi bowiem istotne źródło pojawienia się reklamy i jej dalszego rozwoju, a w konsekwencji wypracowania typowej dla siebie grupy podmiotów i ich praktyk społecznych oraz komunikacyjnych. Ważnym celem pracy jest więc ukazanie handlu jako zjawiska ściśle powiązanego z reklamą (z uwzględnieniem jej rozwoju historycznego) i opisanie struktury rodzącej się wewnątrz wspólnoty handlowej, specyficznej zbiorowości, która tworząc reklamę i odpowiadając na zmieniające się realia, posługuje się określonymi praktykami komunikacyjnymi. Praktyki te wiążą się zarówno z wyrażaniem i podkreślaniem przez reklamodawców swej lokalności, w tym ze sposobami identyfikacji firm krakowskich, jak i z określonymi zachowaniami grzecznościowymi służącymi budowaniu relacji z odbiorcą, a także z wypracowywaniem pewnych wzorców komunikacyjnych, uzależnionych od rozwijających się mediów i formy przekazu. Istotnym celem pracy jest również odpowiedź na pytanie, jak w badanym okresie mówiono i myślano o zjawisku reklamy, czyli jakim słownictwem posługiwali się członkowie wspólnoty handlowej i reklamowej, pisząc o reklamie i jej ucząc.

Dla tak postawionych celów badań i sposobu ujmowania reklamy jako praktyk komunikacyjnych określonej zbiorowości najbardziej odpowiednim pojęciem jest, naszym zdaniem, pojęcie dyskursu, które może być rozumiane różnorako, o czym pisało już wielu badaczy polskich i zagranicznych. Najnowszą pracą, w której omawia się różne teorie dyskursu, a także sposoby modelowania tego pojęcia, jest monografia Waldemara Czachura pt. *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy* (2020)⁵. W książce tej badacz na podstawie analizy wybranych prac polonistycznych i germanistycznych przedstawia następujące dominujące conceptualizacje pojęcia *dyskursu*: 1. dyskurs jako zbiór tekstów powiązanych ze sobą tematycznie (nurt tekstologiczno-tematyczny), 2. dyskurs jako seria (medialnych) działań komunikacyjnych, interakcja i praktyka społeczna (nurt pragmatyczno-interakcyjny), 3. dyskurs jako kulturowy model/wzorzec komunikacji społecznej (nurt socjokognitywno-komunikacyjny), 4. dyskurs jako selekcjonowanie wiedzy i proces negocjowania sensów zbiorowych (nurt epistemiczno-procesualny)⁶. Jak pisze badacz, wszystkie te ujęcia

⁵ Czachur W., 2020, *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.

⁶ Tamże, s. 130-141.

łączy usytuowanie dyskursu raczej na poziomie ideacji, a nie na poziomie konkretyzacji. Co więcej, dyskurs, będący u W. Czachura zbiorem „habitualnych praktyk komunikacyjnych”, może być rozpatrywany jako kategoria lingwistyczna, jeśli opisuje się go „z perspektywy interakcyjnych działań językowych oraz tekstów jako form ich manifestowania się i oddziaływania społecznego, a także szerokiego kontekstu społeczno-kulturowego jako czynnika warunkującego tworzenie się znaczeń, które następnie wpływają na sposób postrzegania rzeczywistości i w konsekwencji na utarte w określonych wspólnotach obrazy świata”⁷. To integrujące i holistyczne podejście (zgodne z propozycją inter- i transdyscyplinarnego programu badawczego lingwistyki dyskursu według W. Czachura) wpisuje się w przyjęty sposób prowadzenia analizy w omawianej książce. pracy, w której zjawisko reklamy jest postrzegane w kontekście potrzeb, celów, wartości, działań społecznych i określonych praktyk komunikacyjnych wspólnoty handlowej, jak też podrzędnej względem niej wspólnoty reklamowej. Tę wspólnotę handlowo-reklamową wyznacza zgromadzony korpus tekstów, który reprezentuje różnorakie formy komunikowania się handlowców z klientami. Co ważne, reklama jest tu opisywana także z uwzględnieniem szerokiego tła historyczno-gospodarczo-społecznego. Uważamy zatem, że dana wspólnota wypracowuje w działaniu – w swej aktywności społeczno-językowej (uwarunkowanej kontekstem społecznym, kulturowym, gospodarczym) – określone normy, wartości i praktyki komunikacyjne formujące dyskurs. Taki sposób rozumienia dyskursu wiąże się z koncepcją tego pojęcia, która jest nam najbliższa, mianowicie z perspektywą instytucjonalną, zgodną z francuską szkołą analizy dyskursu⁸. W ujęciu tym dyskurs związany jest ściśle z określoną dziedziną życia, ludzką aktywnością, dlatego też dostrzega się w nim instytucję społeczno-językową.

Poza dyskursem istotnym pojęciem wykorzystywanym w niniejszym pracy jest również pojęcie wspólnoty. Próba opisanie bowiem reklamy handlowej w XIX-wiecznym i przedwojennym Krakowie, w tym przedstawienia jej w kontekście praktyk społecznych i komunikacyjnych określonej społeczności zorganizowanej wokół sytuacji wymiany handlowej, nie jest w pełni możliwa, naszym zdaniem, bez odniesienia do pojęcia wspólnoty

⁷ Tamże, s. 143-144.

⁸ Zob. m.in. Maingueneau D., 1984, *Geneses du discours*, Bruxelles: Mardaga, *Philosophie et Langage*. Maingueneau D., 1991, *L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*, Paris: Hachette, *Hachette Universite*; Foucault M., 1969, *L'archeologie du savoir*, Paris: Gallimard, *Bibliothèque des Sciences Humaines* (Foucault M., 2002, *Archeologia wiedzy*, tłum. A. Siemek, Warszawa: Altaya, De Agostini, *Arcydzieła Wielkich Myślicieli*); Grzmil-Tylutki H., 2000, *Francuski i polski dyskurs ekologiczny w perspektywie aksjologii*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; Grzmil-Tylutki H., 2010, *Francuska lingwistyczna teoria dyskursu. Historia, tendencje, perspektywy*, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.

komunikatywnej w ujęciu Stanisława Borawskiego. W ramach historiozoficznej refleksji nad badaniami diachronicznymi autor ten stwierdza bowiem: „[...] rozważanie wszelkich kwestii dotyczących dowolnego wspólnotowego środka komunikatywnego musi zaczynać się od rozważań dotyczących pojęcia wspólnoty właśnie”⁹, które definiuje jako „zespół ludzi pozostających w bezpośrednim lub pośrednim kontakcie dzięki posiadaniu kodu komunikacyjnego wielostronnie uzgodnionego poprzez kontakt komunikatywny i kulturę, czyli języka służącego mu do porozumiewania się w sprawach warunków bytowania, celów, działań, dążeń, zainteresowań, zagrożeń”¹⁰. Co istotne, w metodologii badania dziejów odmian językowych S. Borawskiego ważne jest uświadomienie sobie tego, że opisywane zmiany winien wyznaczać wektor – od sfery zjawisk pozajęzykowych do sfery faktów językowych. To skutkuje z kolei określonym kierunkiem prowadzonych obserwacji i analizy naukowej¹¹. Nadmienmy jeszcze, że pojęcie wspólnoty komunikatywnej w ujęciu S. Borawskiego, po pierwsze, bliskie jest sposobowi rozumienia wspólnoty dyskursywnej, np. w badaniach H. Grzmil-Tylutki (2010). Autorka podkreśla, że wspólnota dyskursywna nie może być utożsamiana ze wspólnotą językową, gdyż jej członków łączy nie tyle znajomość danego języka, ile pewna zinstytucjonalizowana działalność oraz umiejętność używania tego języka „w celu wyrażania norm społecznych” w ramach gatunków wypracowanych dla danego dyskursu. Wspólnota dyskursywna winna być więc zawsze postrzegana w wymiarze instytucjonalnym, a nie czysto kulturowym¹². Po drugie, pojęcie Borawskiego odsyła nas również do idei wspólnoty dyskursu (z ang. *discourse community*), o której pisze Anna Duszak¹³ (1998: 251–260), powołując się na koncepcje: Johna Swalesa (1990) oraz Rona Scollona i Suzanne Wong Scollon (1995). John Swales, wyjaśniając pojęcie wspólnoty dyskursu, przedstawia ją, podobnie jak czyni to Grzmil-Tylutki, w porównaniu do wspólnoty językowej, twierdząc, że wspólnoty dyskursu mają charakter socjoretoryczny (a nie socjojęzykowy), odśrodkowy (przejawiają tendencję do dzielenia ludzi np. na grupy zawodowe, a nie włączania ich w swój obręb, jak czynią to wspólnoty językowe) i cechują się zachowaniami językowymi, które determinowane są przez czynniki funkcjonalne, a nie

⁹ Borawski S., 2005, *Podstawy idei poznawczej studiów nad dziejami używania języka. Esej o diachronii*, [w:] *Rozprawy o historii języka polskiego*, red. S. Borawski, Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogorskiego, s. 30.

¹⁰ Tamże, s. 31-32.

¹¹ Tamże, s. 48, zob. też Borawski S., 2000, *Wprowadzenie do historii języka polskiego. Zagadnienia historiozoficzne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 161.

¹² Grzmil-Tylutki H., 2010, *Francuska lingwistyczna teoria dyskursu ...*, s. 10-11 i in.

¹³ Duszak A., 1998, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 251-260.

społeczne¹⁴. Co więcej, dana wspólnota dyskursu charakteryzuje się według J. Swalesa m.in.: określonym zestawem wspólnych dla jej członków celów, posiadaniem różnych mechanizmów i sposobów wzajemnej komunikacji między członkami oraz zbioru rozmaitych gatunków (wykorzystywanych w celach komunikacji wewnątrz wspólnoty), a także występowaniem leksyki specjalnej oraz zasad przyjmowania nowych członków¹⁵. Z kolei w rozumieniu R. Scollona, S.W. Scollon i Rodneya H. Jonesa pojęcie wspólnoty dyskursu odnosi się do ograniczonej grupy ludzi (zdefiniowanej choćby przez teksty, które są produkowane przez tę grupę), dlatego też badacze ci proponują termin *system dyskursu* (z ang. *discourse system*) dla nazwania szerszego systemu komunikacji, także w kontekście komunikacji międzykulturowej, w którym mogą uczestniczyć członkowie jakiejś wspólnoty¹⁶.

W związku z powyższym w niniejszej pracy wykorzystuje się metodę analizy dyskursu z uwzględnieniem podejścia integrującego różne metodologie z zakresu zarówno pragmalingwistyki, w tym teorii aktów mowy czy gramatyki grzeczności, jak i lingwistyki tekstu, multimodalności, onomastyki, semantyki, leksykologii oraz językoznawstwa korpusowego. Praca wpisuje się zatem w zaproponowane przez W. Czachura postulaty badawczo-metodologiczne lingwistyki dyskursu¹⁷, zgodnie z którymi: po pierwsze – zaprojektowano dyskurs jako przedmiot badań wyznaczony przez zgromadzony korpus tekstów reklamowych i tekstów o reklamie, ograniczonych wyznaczonymi ramami czasowymi i przestrzennymi; po drugie – wybrano instytucjonalną perspektywę poznawczą, sprowadzoną do postrzegania aktywności społeczno-językowej wspólnoty handlowej jako instytucji sankcjonującej badany dyskurs; po trzecie – zaprojektowano „wielopoziomową procedurę badawczą, która na potrzeby” założonych i przedstawionych powyżej celów „integruje różne metody lingwistyczne”¹⁸. Procedura ta obejmuje następujące kroki badawcze: a) wyodrębnienie i opisanie wspólnoty tworzącej zebrany korpus tekstów, b) opis kontekstu historyczno-gospodarczo-społecznego dla aktywności krakowskiej wspólnoty handlowej, c) opis rodzącego się języka o reklamie, którym posługuje się badana wspólnota, d) opis praktyk komunikacyjnych analizowanej wspólnoty, związanych z najistotniejszymi dla niej wartościami/kategoriami, które konstruują dyskurs analizowanego czasu.

¹⁴ Swales J., 1990, *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*, Cambridge: Cambridge University Press, *The Cambridge Applied Linguistics Series*, s. 23-24.

¹⁵ Tamże, s. 24-26.

¹⁶ Scollon R., Scollon S.W., Jones R.H., 2012, *Intercultural Communication. A Discourse Approach*, wyd. 3, Oxford: Wiley-Blackwell, *Language in Society*, 21, <https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal0555>, s. 9.

¹⁷ Czachur W., 2020, *Lingwistyka dyskursu...*, s. 231–249, 265–269.

¹⁸ Tamże, s. 268.

Tak więc efekty podjętych badań są następujące. W omawianej książce zjawisko reklamy handlowej w Krakowie od II połowy XIX stulecia do roku 1939 opisano jako różne formy praktyk komunikacyjnych określonej wspólnoty dyskursu, którą stanowi zbiorowość handlowa – miejska wspólnota zdeterminowana ekonomicznie. Dyskurs ten określa zgromadzony korpus tekstów źródłowych, obejmujący zarówno inseraty, ulotki, afisze, plakaty, jak i cenniki, katalogi, pisma firmowe (rachunki, noty, papier firmowy itd.), wywieszki, opakowania, etykiety czy wystawy sklepowe. Wspólnota handlowa oraz jej normy, wartości, potrzeby i cele komunikacyjne są pierwotnym źródłem powstania i jednym z bodźców wpływających na rozwój reklamy, co z początkiem XX wieku zaowocowało wyodrębnianiem się wewnątrz wspólnoty handlowej specyficznej grupy nowych uczestników (podmiotów, aktorów) dyskursu, m.in. reklamotwórców (specjalistów – artystów, redaktorów, pracowników agencji reklamowych, litografów, drukarzy itp.) oraz wykładowców czy autorów tekstów o reklamie. Intensywność i ekspansywność zjawiska reklamy wzmogła też chęć wypowiedzania się o niej, a tym samym tworzenia się języka będącego podstawą do formowania się terminologii reklamowej.

Poza ścisłym związkiem reklamy ze wspólnotą handlową istotnym wyznacznikiem jej funkcjonowania i specyfiki w badanym okresie jest również lokalność. Charakter lokalny reklamy kupieckiej wiąże się z bezpośrednim odniesieniem reklamującego się podmiotu do konkretnego miejsca (znanego klientom/reklamobiorcom) w przestrzeni miasta, ale też i do konkretnej osoby (znanej klientom/reklamobiorcom) będącej właścicielem czy założycielem danego lokalnego przedsiębiorstwa. To z kolei znacząco wpływa na perswazyjność przekazu reklamowego – jego wiarygodność i możliwość odwołania się do zasobów zbiorowej pamięci członków miejscowej wspólnoty handlowej. Co więcej, lokalnemu charakterowi reklamy sprzyjał miejscowy zasięg prasy, która dopiero w dwudziestoleciu międzywojennym stała się faktycznym medium ogólnopolskim. Lokalność w dyskursie reklamowym ujawnia się zatem przede wszystkim w różnych sposobach identyfikacji firm krakowskich oraz informowania o ich konkretnym umiejscowieniu, a także w przywoływaniu w sferze werbalnej i wizualnej Krakowa jako miasta, motywu i związanych z nim konotacji.

Ważnym wyznacznikiem badanego dyskursu reklamowego jest także kategoria grzeczności, która z jednej strony realizowana jest w formie praktyk komunikacyjnych – tradycyjnych i typowych dla uprzejmości kupieckiej pełnej szacunku, dystansu i uniżoności względem klienta. Z drugiej zaś strony notowane w analizowanych reklamach grzecznościowe zachowania językowe są odpowiedzią na zmieniającą się rzeczywistość i

normy społeczne, które w II RP sprzyjały demokratyzacji stosunków międzyludzkich, w tym upraszczaniu etykiety językowej, i bardziej bezpośredniej komunikacji.

Dyskurs reklamowy badanego czasu był również pod silnym wpływem rozwijających się ówczesnie mediów oraz powiązanych z nimi typów dyskursów, co doprowadziło do pojawienia się nowych form reklamowych, wynikających ze zmiany i innych układów dotychczasowych kanałów przekazu, a tym samym środków wyrażania treści. Mamy tu na myśli obserwowane w analizowanym materiale źródłowym oddziaływanie na reklamę prasy i dyskursu prasowego (rozwój ogłoszeń, ulotek, współpracy z redakcją, drukarzami, litografami, biurami i agencjami reklamowymi *etc.*), radia i dyskursu radiowego (powstanie radiowej reklamy muzycznej) oraz kina i dyskursu filmowego (rozwój reklamy kinematograficznej). Ważną rolę odegrał także w kształtowaniu się dawnej reklamy handlowej dyskurs artystyczny, dzięki któremu komunikat reklamowy zyskał inne środki wyrazu, typowe dla języka poezji, piosenek i muzyki oraz sztuki plakatowej.

Dyskurs reklamowy II połowy XIX wieku i początku XX stulecia definiują zatem przede wszystkim takie kategorie, jak: 1. handlowość (komercyjność) – związek ze wspólnotą handlową i jej potrzebami, wartościami oraz celami, 2. lokalność – związek z lokalną przestrzenią miejską i osobami będącymi właścicielami/założycielami miejscowych przedsiębiorstw, 3. Grzeczność – związek z zasadami grzeczności kupieckiej i regułami zmieniającej się polskiej etykiety językowej ówczesnego czasu, 4. medialność – uzależnienie reklamy handlowej od poszczególnych dyskursów medialnych oraz 5. artystyczność – wpływ na reklamę języka sztuki: poezji, grafiki i plakatu. Wszystkie wymienione wyznaczniki reklamy handlowej badanego okresu splata nadrzędna względem nich cecha, charakteryzująca dyskurs handlowy wraz z jego wyspecjalizowaną odmianą – dyskursem reklamowym, i wprost związana z pierwotną przyczyną powstania wspólnoty handlowej, jaką była potrzeba wymiany towarów. Tą cechą jest perswazyjność, której obecność w większym czy mniejszym stopniu w różnych formach dyskursywnych reklamy warunkuje zasadniczy cel komunikacyjny wspólnoty handlowej/reklamowej, a konkretnie sprzedawców, jakim jest dążenie do sprzedaży towaru/usługi i zachęcenia/nakłonienia klientów do jego/jej nabycia.

Poczynione w pracy obserwacje i analizy otwierają dalsze perspektywy i pola badawcze. Warto byłoby m.in. opisać, jaki zestaw pożądaných wartości kształtuje XIX-wieczny i przedwojenny dyskurs reklamowy. Jedną z takich wartości jest np. zdrowie, które rozumie się i definiuje w reklamie nieco inaczej niż obecnie. Jak wynika bowiem z pobieżnego choćby przeglądu tekstów reklamowych, za zdrowe uważano palenie papierosów i to, co ma cukier, jest wysokokaloryczne, syntetyczne, sztuczne oraz higieniczne i sterylne.

Ciekawe byłoby też omówienie i porównanie z opracowanym już przez badaczy materiałem współczesnym, jakie powtarzalne motywy są werbalizowane i wizualizowane w dawnej reklamie handlowej, z jakich stereotypów są one zbudowane i jaki model/obraz (czy jego poszczególne profile) ówczesnego człowieka (mężczyzny, kobiety, dziecka) kreowany jest w dyskursie reklamowym z końca XIX i początku XX wieku. Interesująca byłaby również pełna rekonstrukcja stylu reklamowego, zwłaszcza na tle odmian ówczesnej polszczyzny, a także bardziej pogłębione i wykorzystujące narzędzia językoznawstwa korpusowego badania z zakresu słownictwa, w tym też zapożyczeń i regionalizmów. Zebrany materiał źródłowy umożliwi ponadto szczegółowe analizy dotyczące poszczególnych pól tematycznych, a w szczególności kulinariów, bogato reprezentowanych w tekstach reklamowych. I wreszcie niektóre z opisywanych w książce przedsiębiorstw, jak choćby firma „HERBEWO”, „Juliusz Grosse S. z. o.o. Skład wina i herbaty” czy „Szarski i Syn”, ze względu na szeroko zakrojoną działalność reklamową zasługują na odrębne monografie.

Książka pt. *Reklama handlowa w dawnym Krakowie. Praktyki komunikacyjne* jest efektem rozwijanych po uzyskaniu stopnia doktora zainteresowań i badań naukowych, które wiążą się przede wszystkim z trzema polami badawczymi, takimi jak: komunikacja handlowa i analiza języka w działaniu, polszczyzna regionalna Krakowa oraz historia języka/dyskursu.

Pragmalingwistyka i analiza dyskursu, a w szczególności analiza rozmowy sprzedawcy z klientem, to pierwszy krąg realizowanych zainteresowań naukowych, które początkowo ujawniły się podczas studiów doktoranckich na Wydziale Polonistyki UJ, czego rezultatem była książkowa wersja rozprawy doktorskiej pt. *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej* (2009). Następnie zainteresowania te były kontynuowane i poszerzane w poszczególnych wystąpieniach konferencyjnych i artykułach naukowych drukowanych zarówno w czasopiśmiech wysoko punktowanych, np. *Rola odbiorcy w rozmowie handlowej* („Język Polski” 2008), *Strategie „słabego” i „mocnego” nakłaniania w rozmowie handlowej* („Poradnik Językowy” 2008), *O pojęciu strategii w komunikacji*, („Polonica” 2008), *Polski model kulturowy a komunikacja sprzedawcy z klientem* („Socjolingwistyka” 2020 – zob. wykaz publikacji), jak i w pracach zbiorowych, np. *Ideologiczny aspekt rozmowy handlowej*. ([w:] *Oblicza Komunikacji. Ideologie w słowach i obrazach*” 2009), *Metodologia opisu rozmowy handlowej* ([w:] *Polszczyzna mówiona: ogólna i regionalna* 2009), *Kategoria oficjalności na przykładzie rozmowy handlowej* ([w:] *Symbolae grammaticae in honorem Bogusłai Dunaj* 2010), *Rozmowa handlowa jako gatunek mowy* ([w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja* 2015 – zob. wykaz publikacji).

Drugie z kolei pole badawcze – Kraków i jego język wiąże się z pracami zespołowymi podjętymi w latach 2012–2017 w Katedrze Historii Języka i Dialektologii Wydziału Polonistyki UJ, w wyniku których powstała książka pt. *Powiedziane po krakowsku. Słownik regionalizmów krakowskich*, pod red. Donaty Ochmann, Renaty Przybylskiej (2017). Szczegóły projektu zostały przedstawione w artykule, napisanym razem z Barbarą Batko-Tokarz, pt. *Polszczyzna regionalna Krakowa – zarys projektu badawczego Katedry Historii Języka i Dialektologii Wydziału Polonistyki UJ* (autorzy: Barbara Batko-Tokarz, Patrycja Pałka) opublikowanym w tomie pokonferencyjnym: *Język w regionie – region w języku 2* (2017). Udział w dyskusjach nad koncepcją słownika, w ekscerpcji danych językowych oraz w opracowaniu artykułów hasłowych zaowocował ponadto kilkoma referatami i artykułami naukowymi dotyczącymi pozaborowego dziedzictwa językowego i nazw mieszkańców Krakowa, takimi jak: *Czy flaszką jest tylko krakowska? O statusie potocznych w polszczyźnie regionalnej*, (autorzy: Agata Kwaśnicka-Janowicz, Patrycja Pałka – tekst wygłoszono na V Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej w Będlewie (2017 r.) z cyklu „Kultura Komunikacji Językowej” i opublikowano w tomie pt. *Kultura komunikacji potocznej w językach słowiańskich* (2018)), *Krakus, krakauer, krakowianin i krakowiak: nazwy mieszkańca Krakowa a jego auto- i heterostereotyp* (autorzy: Donata Ochmann, Agata Kwaśnicka-Janowicz, Patrycja Pałka – tekst wygłoszono w 2017 r. podczas ogólnopolskiej konferencji językowej pt. „Język nasz ojczysty w kontaktach międzyludzkich”, a opublikowano w czasopiśmie „Język Polski” (2018)). Warto wspomnieć, że zespół opracowujący *Słownik regionalizmów krakowskich* w składzie: Barbara Batko-Tokarz, Agata Kwaśnicka-Janowicz, Donata Ochmann, Patrycja Pałka, Sylwia Pręczyk-Kisielak, Renata Przybylska, Maciej Rak, Kazimierz Sikora został uhonorowany dwiema ważnymi nagrodami, mianowicie w 2018 roku otrzymał on nagrodę honorową przyznaną przez Prezesa PAN dla zespołu autorskiego za pracę „Powiedziane po krakowsku. Słownik regionalizmów krakowskich”, pod red. D. Ochmann i R. Przybylskiej, a w 2019 roku – Nagrodę Miasta Krakowa w kategorii „Nauka i technika” dla zespołu za opracowanie słownika gwary krakowskiej.

Natomiast trzecie pole zainteresowań naukowych wiąże się z przyjęciem w badaniach perspektywy diachronicznej i z próbą wykorzystania metod oraz metodologii typowych dla analiz synchronicznych do opisu historycznych zjawisk językowych. Efektem tego są trzy teksty naukowe, które przedstawiono zarówno w formie referatów konferencyjnych, jak i publikacji, a są to: 1. *Semantyka staropolskich terminów bartniczych – na przykładzie (po)łazić pszczoły/miód – w ujęciu kognitywnym* (autorzy: Agata Kwaśnicka-Janowicz, Patrycja Pałka – tekst pt. *Od struktur składniowych do dekompozycji semantycznej*

staropolskich terminów bartniczych ogłoszono w 2017 roku podczas konferencji naukowej: „Historia języka i dialektologia w nowych kontekstach interpretacyjnych. In memoriam Miecisłai Karaś”, referat oraz opublikowano w „Studiach z Filologii Polskiej i Słowiańskiej” (2019)), 2. *Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestolecium międzywojennym (na przykładzie Ilustrowanego Kuryera Codziennego)* (tekst ogłoszono na konferencji w 2018 r.: „Niepodległa wobec języka polskiego” oraz opublikowano w tomie pod tym samym tytułem (2019)), 3. *Dyskurs handlowy Krakowa z końca XIX i początku XX wieku jako źródło do badań regionalizmów krakowskich* (autorzy: Agata Kwaśnicka-Janowicz, Patrycja Pałka – tekst ogłoszono podczas konferencji naukowej na 100-lecie TMJP i opublikowano w tomie pt. *Język polski – między tradycją a współczesnością: księga jubileuszowa z okazji stulecia Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego* (2021)). Ponadto jestem obecnie członkiem zespołu badawczego pracującego w ramach minigrantu POB Heritage (edycja 2 – program strategiczny Inicjatywa Doskonałości UJ) pt. *Polskie dziedzictwo kulinarne w opisach lingwistycznych. Rola dyskursu kulinarnego w komunikacji zdrowotnej – Etap I. Opis doby staropolskiej (do XVIII wieku)* (nr projektu U1U/P01/NO/02.84, kierownik: dr hab. Agata Kwaśnicka-Janowicz, prof. UJ, realizacja: 1.10.2021 – 31.07.2022). Jednym z działań naukowych, w których brałam udział w ramach grantu, było opracowanie staropolskiego korpusu tekstów kulinarnych, na podstawie którego wygłosiłam w tym roku referat: „Przyłóż smaku jako pobaczysz, żeby tłusta była” – tłustość w dawnym dyskursie kulinarnym podczas interdyscyplinarnej konferencji naukowej „Staropolskie dziedzictwo kulinarne w opisach lingwistycznych (dyskurs kulinarny a praktyki żywieniowe wspólnot komunikatywnych)”.

Dodatkowym polem badawczym, o którym chciałam wspomnieć i które w sposób pośredni wiąże się także z przedstawioną powyżej monografią *Reklama handlowa w dawnym Krakowie. Praktyki komunikacyjne* (2022), jest lingwistyka komputerowa i korpusowa. Narzędzia i metody analityczne powstałe w wyniku rozwoju korpusologii zostały bowiem wykorzystane w pracy w rozdziale 4. *Język o reklamie wspólnoty handlowej i reklamowej*. Ten przedmiot moich zainteresowań naukowych łączy z pracami realizowanymi przy *Wielkim słowniku języka polskiego PAN*, który opracowywany jest na podstawie danych korpusowych i za pomocą najnowszych narzędzi do ilościowych czy jakościowych analiz językowych. W formie konkretnych tekstów naukowych lingwistyka komputerowa i korpusowa stała się zaś przedmiotem rozważań zarówno w artykułach: *Współczesny warsztat językoznawcy — elektroniczne zasoby i narzędzia badawcze* (autorzy: Agata Kwaśnicka-Janowicz, Patrycja Pałka; „Język Polski” 2015), *Electronic Language Resource Applications for Polish Teachers*

in University Teaching and Teaching Polish as a Foreign Language (autorzy: Agata Kwaśnicka-Janowicz, Patrycja Pałka) (tekst wygłoszono w 2019 r. w formie referatu podczas międzynarodowej konferencji – „GranaSlavic2019. 5th Andalusian Slavic Studies Workdays. International Conference oraz opublikowano w książce pokonferencyjnej pt. *New Trends in Slavic Studies -2* (2021), tekst ten został”), jak i w książce pt. *Przewodnik po elektronicznych zasobach językowych dla polonistów (słowniki, kartoteki, korpusy, kompendia)* (autorzy: Agata Kwaśnicka-Janowicz, Patrycja Pałka (2017)). Książka ta doczekała się bardzo pozytywnego odbioru w środowisku, czego potwierdzeniem jest nie tylko recenzja Wiktora Deresza: *Od Jana Gutenberga do gutenber.org. Recenzja książki: Przewodnik po elektronicznych zasobach językowych dla polonistów: (słowniki, kartoteki, korpusy, kompendia) / Patrycja Pałka, Agata Kwaśnicka-Janowicz. – Kraków, 2017* (Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica. 2083-1765. T. 13 (2018), s. 175-180), ale i nagroda Rektora Uniwersytetu Jagiellońskiego – otrzymana w 2018 roku za pracę zespołową. Chciałabym jeszcze wspomnieć, iż w związku z działaniami naukowymi na tym polu badawczym dwukrotnie zaproszono mnie do zespołowego projektu badawczego: *Multimedialne kompendium wiedzy o diachronicznych korpusach polszczyzny z elektronicznym słownikiem terminologii lingwistyki cyfrowej* (NPRH, nr rej. wniosku: 11H 20 0340 88, ID: 457691, kierownik: dr Barbara Mitrenga, Instytut Językoznawstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach) oraz *Internetowe kompendium wiedzy o diachronicznych korpusach polszczyzny z elektronicznym słownikiem terminologii lingwistyki cyfrowej. Nauka - dydaktyka – zastosowanie* (NPRH, nr rej. wniosku: NPRH/DN/SP/507095/2021/11, ID: 507095, kierownik: dr hab. Barbara Mitrenga, Instytut Językoznawstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach). Projektom tym nie udało się jednak pozyskać finansowania w ramach grantów NPRH.

Podsumowując, w okresie po uzyskaniu stopnia doktora znacząco poszerzono przedmiot i zakres badań językoznawczych, które początkowo dotyczyły tylko ujęć synchronicznych i zagadnień ze sfery współczesnej komunikacji międzyludzkiej tudzież zasobu leksykalnego języka polskiego, a następnie rozwinęły się w kierunku opisu uwarunkowań regionalnych i historycznych polszczyzny oraz komputerowych i korpusowych metod czy narzędzi badawczych. Istotnym aspektem mojego rozwoju naukowego jest również leksykografia, o czym mowa jest w kolejnym punkcie niniejszego autoreferatu. Nadmienię jeszcze, iż w 2018 roku w zakresie działalności badawczej otrzymałam nagrodę indywidualną UJ za najwyższą liczbę punktów za publikacje na Wydziale Polonistyki UJ.

5. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.

Po uzyskaniu stopnia doktora w październiku 2007 roku kontynuowałam współpracę z Wydziałem Polonistyki UJ, ale jednocześnie od XII tegoż samego roku rozpoczęłam dodatkową działalność naukową w Pracowni Wielkiego Słownika Języka Polskiego w Instytucie Języka Polskiego PAN. Współpraca ta trwała do roku 2018 i wiązała się z udziałem w roli wykonawcy w dwóch grantach: w projekcie badawczym (rozwojowym) w latach 2007–2012, finansowanym przez MNiSW, pt. *Wielki słownik języka polskiego – podstawowy zasób leksykalny polszczyzny* (kierownik projektu: prof. dr hab. Piotr Źmigrodzki (IJP PAN)) oraz w projekcie *Wielki słownik języka polskiego – kontynuacja* realizowanym w latach 2013–2018 w ramach Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki (kierownik projektu: prof. dr hab. Piotr Źmigrodzki (IJP PAN)). Początkowe prace przy *Wielkim słowniku języka polskiego PAN* polegały na opracowaniu koncepcji tego dzieła leksykograficznego, w czym uczestniczyłam jako osoba odpowiedzialna na zasady opisu nazw własnych i przymiotników relacyjnych. Następnie praca naukowa dotyczyła opracowania zleconych jednostek leksykalnych w formie artykułów hasłowych. Przez dziesięć lat łącznie opublikowano w WSJP 1174 haseł słownikowych mojego autorstwa lub współautorstwa o objętości ok. 74 arkuszy wydawniczych. Współpraca naukowa z Pracownią Wielkiego Słownika Języka Polskiego w IJP PAN przyczyniła się znacząco do rozwoju moich kolejnych zainteresowań naukowych, które zaczęły dotyczyć także leksykografii, gramatyki i semantyki. Tak więc prace nad WSJP zainspirowały mnie do napisania szeregu artykułów, w tym takich jak: 1. *Z zagadnień opisu leksykograficznego przymiotników relacyjnych (na przykładzie przymiotników z sufiksem –ow(y))* (autorzy: Patrycja Pałka, Piotr Źmigrodzki; [w:] *Nowe studia leksykograficzne* (2008)), 2. *Rola badań korpusowych przy rekonstrukcji znaczeń leksemów (na przykładzie polisemii czasownika)* ([w:] *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, (2014)), 3. *Mianownik i biernik liczby pojedynczej zaimków wskazujących rodzaju nijakiego, typu „te zadanie”, „te dziecko”, w dzisiejszej polszczyźnie* (autorzy: Patrycja Pałka, Kazimierz Sikora; [w:] *Bogactwo współczesnej polszczyzny* (2014)), 4. *Toponimy w słownikach ogólnych języka polskiego* ([w:] *Mikrotoponimia i makrotoponimia. Preliminaria teoretyczne* (2014)), 5. *Przysłówki prefiksально-sufiksalne typu po polsku w słowniku i w tekście* („LingVaria” 2011), 6. *Z problemów opisu leksykograficznego nazw własnych* („Poradnik Językowy” 2012), *Polisemia regularna czasownika a praktyka leksykograficzna*

(„Poradnik Językowy” 2014), *Alternacja lokatywna w wybranych leksykalnych bazach danych* („Poradnik Językowy” 2020 – zob. szczegółowy opis bibliograficzny w wykazie publikacji).

6. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę.

Pracę dydaktyczną rozpoczęłam w roku 2001, będąc jeszcze na studiach magisterskich na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, w trakcie których współpracowałam ze Szkołą Języka i Kultury Polskiej UŚ w zakresie nauczania języka polskiego jako obcego. Jako lektor pracowałam także później podczas studiów doktoranckich na Wydziale Polonistyki UJ w ramach zatrudnienia na umowę zlecenie w latach 2004-2007 w Szkole Języków Obcych „Glossa” w Krakowie. W związku z dużym ostatnio zapotrzebowaniem na nauczycieli języka polskiego obcokrajowców, zwłaszcza Ukraińców, powróciłam do tego zajęcia i od bieżącego roku ponownie uczę cudzoziemców polszczyzny w Centrum Języka Polskiego „Varia” w Krakowie. Pomimo przerwy w praktyce glottodydaktycznej w latach 2008–2021 utrzymywałam stałe kontakty z tym środowiskiem zawodowym, prowadząc szkolenia i wykłady gościnne z zakresu poprawności wymowy, zasad nauczania wymowy i problemów leksykalnych współczesnej polszczyzny oraz najnowszych zasobów i narzędzi cyfrowych dla obecnych lub przyszłych lektorów języka polskiego w Szkole Języków Obcych „Glossa” (2011–2013) oraz na studiach podyplomowych z nauczania języka polskiego jako obcego na Uniwersytecie Pedagogicznym (2018 r.). Z kolei dydaktykę uniwersytecką rozpoczęłam na studiach doktoranckich w roku akademickim 2001/2002 i kontynuuje ją do dnia dzisiejszego. Przez nieco ponad dwadzieścia lat prowadziłam różnorodne ćwiczenia i wykłady *stricte* językoznawcze, np. gramatyka opisowa języka polskiego, leksykologia i leksykografia, stylistyka języka polskiego, kultura języka, gramatyka języka staro-cerkiewno-słowiańskiego, a także miałam zajęcia z dziedzin pokrewnych w zakresie takich przedmiotów jak: komunikacja społeczna, retoryka czy strategie budowania wizerunku. Ponadto uczestniczyłam w tworzeniu autorskich programów nauczania w zakresie technik perswazji i manipulacji, warsztatów sprawności językowej oraz współczesnego warsztatu polonisty dotyczącego elektronicznych zasobów i narzędzi badawczych. W ramach działalności wspierającej naukowy rozwój studentów brałam między innymi udział w tutoringach, który polegał na opiece naukowej nad studentami (kierownik opieki – dr hab. Agata Kwaśnicka Janowicz) w związku z programem „Primus inter pares”

(edycja 2018 r.), będącym programem naukowo-dydaktycznym dla najlepszych studentów językoznawstwa (po kursie gramatyki opisowej). Opiekowałam się także studentami filologii polskiej podczas dwóch obozów dialektologicznych – w Zubrzycy w 2018 roku i w Białym Dunajcu w 2019 roku. Obecnie (do roku 2019) jestem również opiekunem naukowym i recenzentem w ogólnowydziałowym czasopiśmie studenckim „PoWieki”. Nadmienię jeszcze, że w 2014 roku otrzymałam wyróżnienie na Wydziale Polonistyki UJ za wysoką jakość pracy dydaktycznej w roku akademickim 2012/2013. Ponadto zapraszano mnie także na wykłady gościnne poza Wydział Polonistyki UJ. Prowadziłam więc zajęcia ze stylistyki języka polskiego w Instytucie Anglistyki na Wydziale Filologicznym UJ (30 godz.) oraz wykład z technik perswazji i manipulacji na Wydziale Fizyki i Informatyki Stosowanej AGH (30 godz.) i w Kolegium Międzyobszarowych Studiów Indywidualnych Uniwersytetu Wrocławskiego (10 godz.). Wspomnę także, że w latach 2007–2012 pracowałam w Małopolskiej Wyższej Szkole Zawodowej im. Dietla w Krakowie, wykładając na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna takie przedmioty jak: retoryka dziennikarska, reklama we współczesnym społeczeństwie informacyjnym, reklama i promocja w prasie, public relations, retoryka i erystyka, kultura języka.

W zakresie aktywności organizacyjnej chciałam wymienić działalność prowadzoną przeze mnie zarówno w różnych instytucjach naukowych, jak i w organizacjach wspierających naukę i kulturę. Praca na Uniwersytecie Jagiellońskim wiązała się nie tylko z koniecznym rozwojem naukowym, dydaktycznym, ale też i organizacyjnym, dlatego na przestrzeni wielu lat byłam zaangażowana w szereg funkcji, wśród których ważne miejsce zajmują: protokołowanie obron prac doktorskich w latach 2012–2014 oraz udział w pracach komitetów organizacyjnych konferencji takich jak: *Język polski – wczoraj, dziś, jutro. W 100. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Urbańczyka* (Kraków, 24–25 IV 2009 r.), organizowanej przez Komitet Językoznawstwa PAN, Instytut Języka Polskiego PAN i Wydział Polonistyki UJ, LXXII Zjazd Polskiego Towarzystwa Językoznawczego w Krakowie (22–23 IX 2014 r.) pt. *Ciągłość i zmiana w języku i w językoznawstwie*, organizowanego przez PTJ i Wydział Polonistyki UJ; konferencji naukowej pt. *Staropolskie dziedzictwo kulinarne w opisach lingwistycznych (dyskurs kulinaryny a praktyki żywieniowe wspólnot komunikatywnych)* (Kraków, Wydział Polonistyki UJ, 31 V 2022 r.). Ponadto rokrocznie od 2017 roku biorę także udział w obchodach Miesiąca Języka Ojczystego, a w szczególności w organizowanym przez Koło Naukowe Językoznawców Studentów UJ na Wydziale Polonistyki UJ konkursie na reklamę dla szkół podstawowych, pełniąc rolę opiekuna naukowego oraz członka jury. Warto wspomnieć, że w 2018 roku otrzymałam Medal

Brązowy za Długoletnią Służbę. Drugą instytucją, w której intensywnie działam, jest Polskie Towarzystwo Językoznawcze, którego jestem nie tylko członkiem, ale także i sekretarzem redakcji Biuletynu Polskiego Towarzystwa Językoznawczego (od 2015 r.). Co więcej, w latach 2014-2015 byłam członkiem Zarządu PTJ, pełniąc w nim również funkcję sekretarza. Ponadto cenne doświadczenie wynoszę ze współpracy z Fundacją na rzecz Muzeum Języka Polskiego, w której jestem członkiem Zarządu od 2018 roku. W ramach prac w rzeczonyj fundacji między innymi przygotowywałam koncepcję wystawy o komunikacji i języku w planowanym Centrum Literatury i Języka „Planeta Lem” (Krakowskie Biuro Festiwalowe – operator programu Kraków Miasto Literatury UNESCO; zob. <http://planetalem.pl/partnerzy-i-ambasadorzy-projektu/>) oraz prowadziłam w 2021 r. wraz dr hab. Agatą Kwaśnicką-Janowicz, prof. UJ warsztaty z języka Lema w ramach festiwalu „BOMBA megabitowa”.

Natomiast w zakresie działalności popularnonaukowej ważne miejsce zajmuje wśród prezentowanych osiągnięć współpraca z różnymi środowiskami zawodowymi, dla których prowadziłam wykłady oraz szkolenia bądź też udzielałam wywiadów czy przygotowywałam materiały lub ekspertyzy. Pierwszą grupę zawodową stanowią logopedzi, dla których zorganizowano z moim udziałem warsztaty z zakresu normy fonetycznej i fleksyjnej (w 2012 r. w ramach konferencji pt. *Nauczyciele nauczycielom* organizowanej na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie, w 2016 r. dla Specjalistycznej Poradni Wczesnej Pomocy Psychologiczno-Pedagogicznej w Krakowie). Drugą grupę stanowią menadżerowie kadr urzędniczych i handlowych, którzy zamówili prowadzone przeze mnie zajęcia w roku 2012 (szkolenie dla kadry kierowniczej Małopolskiego Urzędu Wojewódzkiego w Krakowie z zakresu poprawności językowej pism urzędowych) oraz w 2014 roku (wykład pt. *Kulturowe uwarunkowania komunikacji sprzedawcy z klientem* podczas konferencji „Executive Briefing” organizowanej przez Harvard Business Review Polska, tematyka konferencji: *Lingwistyka sprzedaży: tajna broń najlepszych handlowców*). Trzecim środowiskiem, z którym współpracuję, prowadząc działalność popularnonaukową, są nauczyciele uczestniczący zwłaszcza w warsztatach metodycznych organizowanych w latach 2018–2021 przez Starostwo Powiatowe w Krakowie – Podkrakowskim Centrum Rozwoju Edukacji i Doskonalenia Nauczycieli. Do czwartej grupy należą uczniowie, dla których organizowałam szereg spotkań służących popularyzowaniu wiedzy o języku polskim. Należały do nich między innymi takie wydarzenia jak: w 2012 r. wykłady z elementami ćwiczeń praktycznych pt. *Jak cię słyszą, tak cię piszą* r. dla uczniów szkół średnich i gimnazjalistów, realizacja projektu pt. „Ucz się u mistrzów” organizowanego przez Wydział Polonistyki UJ, Gminę Wieliczka, Powiatową i Miejską Bibliotekę Publiczną w Wieliczce i Centrum Edukacyjno-

Rekreacyjne „Solne Miasto” (23 III 2016 – wykład dla gimnazjalistów pt. *Kulturowe uwarunkowania rozmowy handlowej*), wykłady: pt. *Nowomowa wczoraj i dziś* (Festiwal Nauki w LO Zakonu Pijarów im. S. Konarskiego w Krakowie, 5 IV 2014 r.), *Czy rozumiesz krakusów? Mieszkaniec Krakowa w auto- i heterostereotypie* (w ramach Dyktanda Krakowskiego 2018); *Reklama prasowa w przedwojennym Krakowie* (I LO w Krakowie, 21 II 2019). Część zajęć z uczniami przeprowadziłam również w ramach współpracy z Krakowskim Biurem Festiwalowym, np. w 2018 r. – w ramach Festiwalu Literatury dla Dzieci warsztaty z języka Krakowa „Powiedziane po krako(w)sku – spotkanie wokół *Słownika regionalizmów krakowskich* (współprowadzenie z dr A. Kwaśnicką-Janowicz) 2) w 2022 r. – warsztaty w ramach cyklu „Na końcu języka” – dyktanda po krakowsku oraz zajęcia z poprawności wymawianiowej dla szkół podstawowych. I wreszcie ostatnią grupę stanowią radiowcy i pracownicy telewizji, którym udzielałam wywiadów na temat regionalizmów krakowskich, nowomowy czy poprawności językowej (Radio Kraków 2018-2022) oraz kulinariów staropolskich („Agrobiznes” 2022 r.), a także dla których opracowywałam pytania do programu telewizyjnego (TVP „Test wiedzy o języku polskim”, 2019 r.).

7. Oprócz kwestii wymienionych w pkt. 1-6, wnioskodawca może podać inne informacje, ważne z jego punktu widzenia, dotyczące jego kariery zawodowej.

.....Patrycja Pałka.....
(podpis wnioskodawcy)