

Ewelina Gajewska

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej
egajewska@ath.bielsko.pl
ORCID ID: 0000-0002-5750-4803

***Ugarniować kremem przy pomocy lejka.*
Dyskurs kulinarny w polskiej reklamie prasowej początku
XX wieku**

Marta Norkowska, polska publicystka i pedagog (1872–1930), autorka wielokrotnie wznawianych książek kucharskich, w następujący sposób zdefiniowała sztukę kulinarną:

Jest to sztuka przyrządzania i zastosowania pokarmów – umiejętność wyboru substancji pokarmowych, czyli produktów – sztuka rozpoznawania ich zalet lub stron ujemnych i szkodliwych – jest to wreszcie tajemnica zbadania i poznania kombinacji, przez które przejść muszą wszelkie potrawy, aby przez umiejętne i rozumne użycie do nich różnych przypraw i aromatów, czyli zapachów, stały się przyjemne dla smaku, zastosowane do wymagań higieny, zdatne słowem do utrzymania zdrowia w stanie czerstwym i trwałym¹.

Jak zauważa Waldemar Źarski, główne komponenty znaczeniowe pojęcia ‘sztuka kulinarna’: wiedza, smak, zdrowie (już zresztą zawarte w przytoczonej definicji Marii Norkowskiej sprzed ponad stu lat) odnoszą się do trzech obszarów doświadczeniowych – gotowania, jedzenia i biesiadowania, czyli zdobywania surowców, przyrządzania z nich potraw oraz ich grupowego spożywania². Badacz stwierdza także, że chcąc przedstawić strukturę se-

¹ M. Norkowska, *Najnowsza kuchnia wytworna i gospodarska zawierająca 1032 przepisy gospodarskie, z uwzględnieniem kuchni jarskiej*, Kraków 1904, s. 1.

² Zob. W. Źarski, *Książka kucharska jako tekst*, Wrocław 2008, s. 6–7.

mantyczną aktu kulinarnego, trzeba by się posłużyć następującym ogólnym schematem: ktoś przyrządza potrawy dla kogoś w celu ich spożycia³:

Schemat ten uwzględnia wszystkie możliwe role semantyczne, a więc czynności, procesy i stany jako predykaty, najważniejsze argumenty: agens, patients, obiekty kulinarne, miejsce, czas, środki czynności, ilości i miary oraz komentarz kulturowo-aksjologiczny⁴.

Zdaniem Waldemara Żarskiego jednostkowy akt kulinarny jest częścią szerszej kategorii – dyskursu. Można sądzić, że w świetle badań nad przydatnością kategorii dyskursu dla analiz złożonych praktyk komunikacyjnych i tekstów różnego typu osadzonych w rozmaitych kontekstach stwierdzenie badacza jest uprawomocnione. Niemniej jednak analiza sposobów realizacji określonego typu dyskursu (tutaj: kulinarnego) domaga się najpierw uporządkowania definicji nadrzędnej kategorii i przyjrzenia się ustaleniom badaczy.

Pojęciem *dyskurs* posługują się naukowcy badający wszelkie działania komunikacyjne jako formę interakcji werbalnych, uwarunkowanych społecznie i kulturowo. Teun van Dijk sytuuje dyskurs wśród takich rozmytych i niejednoznacznych pojęć, jak: język, komunikacja, interakcja, społeczeństwo czy kultura⁵ – terminów elastycznych i pojemnych, których zakres znaczeniowy często zależy od punktu widzenia posługujących się nimi badaczy. Trzeba zwrócić uwagę, że na fali tzw. zwrotu lingwistycznego w filozofii społecznej⁶ pojęcie *dyskurs* zostało wyprowadzone z obszaru lingwistyki i semiotyki na teren antropologii, socjologii i historii, a także psychologii społecznej, kulturoznawstwa czy badań nad płcią kulturową. Na gruncie badań językoznawczych podstawowym zagadnieniem przy próbach zdefiniowania dyskursu okazał się problem wzajemnych odniesień między tekstem a dyskursem. Terminy te stosowane były różnie, niekiedy zamiennie, zwłaszcza po 1980 roku, gdy kształtował się nowy sposób patrzenia na tekst⁷. Na gruncie polskich badań np. Barbara Boniecka potraktowała dyskurs jako niepotrzebny synonim czy nawet dublet pojęcia *tekst*⁸.

³ Tamże, s. 7.

⁴ Tamże.

⁵ T. van Dijk, *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa 2001, s. 9.

⁶ Zob. więcej L. Rasiński, *Język, dyskurs, społeczeństwo. Zwrot lingwistyczny w filozofii społecznej*, Warszawa 2009.

⁷ Zob. A. Duszak, *Dokąd zmierza tzw. lingwistyka tekstu?* [w:] *Polska genologia lingwistyczna*, red. D. Ostaszewska, R. Cudak, Warszawa 2008, s. 104.

⁸ B. Boniecka, *Lingwistyka tekstu*, Lublin 1998.

Z biegiem czasu jednak wśród badaczy zwyciężyło przekonanie, że dyskurs jest terminem szerszym i bardziej pojemnym niż tekst. Zaczęto odnosić go do tekstu jako produktu językowego, który powinien być badany wraz z wszystkimi elementami kontekstu sytuacyjnego. Zaczęto mówić o swoistej przewadze dyskursu nad tekstem, polegającej na tym, że dyskurs wywołuje skojarzenia „praktyczne”, tzn. sugeruje odniesienie do sytuacji aktu mowy, do kontekstu i intencji komunikacyjnej⁹. Zaczął być uważany za termin bardziej poręczny i czytelny, bo niósł ze sobą więcej konotacji niż tekst rozumiany jako wypowiedź na piśmie. W obrębie polskiej teorii tekstu dla budowania pojęcia dyskursu ważne znaczenie miały rozważania Janiny Labochy. Dyskurs w jej rozumieniu to czynnik pośredniczący między systemem reguł językowych a indywidualnym aktem twórczym, czyli realizacją systemu w konkretnych aktach mowy. Należy go pojmować jako

normę oraz strategię zastosowaną w procesie tworzenia tekstu i wypowiedzi. Podstawą tej strategii są wzorce społeczne i kulturowe, składające się na tę normę, a jej efektem tekst lub wypowiedź o określonych cechach gatunkowych¹⁰.

W polskiej nauce pojmowanie dyskursu jako kategorii związanej z całością aktu komunikacji upowszechniła Anna Duszak. Badaczka określiła dyskurs jako kategorię obejmującą całość danego aktu komunikacji, a więc zarówno określoną werbalizację (tekst), jak i czynniki pozajęzykowe, które jej towarzyszą, tj. przede wszystkim określoną sytuację użycia oraz jej uczestników¹¹. Nie ulega wątpliwości, że operowanie terminem *dyskurs* pozwala lepiej oddać złożoność i dynamikę zjawisk komunikacyjnych związanych z procesami tworzenia i odbierania tekstów. Umożliwia uwzględnienie szeregu czynników sytuacyjnych determinujących zachowania i wybory językowe uczestników interakcji.

Obserwacja przejawów dyskursu kulinarnego w danym akcie komunikacji powinna zatem polegać zarówno na analizie płaszczyzny leksykalnej i gramatycznej oraz zależności jej kształtu od wyborów gatunkowych, jak i czynników pozajęzykowych (zwłaszcza roli uczestników interakcji) w konkretnej sytuacji użycia związanej z tematyką kulinarną.

⁹ A. Duszak, *Dokąd zmierza...*, s. 105.

¹⁰ J. Labocha, *Tekst, wypowiedź, dyskurs*, [w:] *Polska genologia lingwistyczna*, red. D. Ostaszewska, R. Cudak, Warszawa 2008, s. 192.

¹¹ A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998, s. 19.

W wymiarze tekstowym akty kulinarne realizują się rozmaicie – w zależności od przyjętego kanału komunikacji. Za prototypowe sposoby realizacji dyskursu kulinarnego w testach pisanych uznaje Żarski książki kucharskie i przepisy kulinarne¹². Do tej grupy można też zaliczyć karty dań, recenzje kulinarne czy przewodniki restauracyjne. Biorąc pod uwagę kryterium funkcji językowej, wymienione gatunki da się przyporządkować do informacyjnych (np. karta dań czy książka kucharska) i perswazyjnych (np. przepis kulinarny). Jeśli chodzi natomiast o komunikację mówioną, realizację dyskursu kulinarnego widzą badacze w mowach biesiadnych, toastach i rozmowach przy stole, a nawet w modlitwach przed posiłkiem i po nim¹³.

Interesującym przykładem zastosowania dyskursu kulinarnego w tekstach o funkcji perswazyjnej jest reklama, choć trudno tu mówić o idealnym wpisywaniu się w ramy tylko jednego gatunku. Tekst reklamowy – dzięki swemu cudzożywnemu charakterowi – może bowiem łączyć w obrębie jednego przekazu elementy należące do różnych gatunków: użytkowych, literackich czy publicystycznych. Hybrydycznemu charakterowi współczesnej reklamy przyglądało się wielu badaczy, którzy zgodnie podkreślali niesamodzielność gatunkową reklamy, przejawiającą się w nadawaniu konkretnym realizacjom tekstowym zapożyczonej od innych tekstów formy gatunkowej¹⁴.

Analizę sposobu realizacji dyskursu kulinarnego w tekstach reklamowych chcę przeprowadzić na materiale dawnej reklamy (z pierwszych dwudziestu kilku lat XX wieku), niepoddanej jeszcze tak dogłębnej oglądowi jak reklama po 1989 roku. Do szczegółowego opisu wybrałam reklamy prasowe zamieszczone w „Tygodniku Ilustrowanym”¹⁵ w latach 1910–1927. Moim celem jest analiza przede wszystkim tych reklam, które na swoje potrzeby anektowały konkretny gatunek będący tekstową realizacją dyskursu kulinarnego, czyli przepis kulinarny. W drugiej części artykułu spróbuję przyrzeć się reklamom, w których przenikają się wyznaczniki różnych gatunków i stylów. Nie zawsze będzie to dyskurs kulinarny w ścisłym znaczeniu¹⁶, choć uważam,

¹² W. Żarski, *Książka kucharska jako tekst...*, s. 7.

¹³ Zob. tamże.

¹⁴ Zob. m.in.: I. Loewe, *Stylistyczna perspektywa tekstu perswazyjnego*, [w:] *Stylistyka a pragmatyka*, Katowice 2001, s. 352; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 56; G. Habrajska, *Stylistyczne gatunki reklamy*, [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź 2010, s. 241.

¹⁵ „Tygodnik Ilustrowany” – ilustrowane czasopismo o tematyce społeczno-kulturalnej, wydawane w Warszawie w latach 1859–1939.

¹⁶ Czyli oparty tylko na aktach kulinarnych o przytoczonym wcześniej schemacie: ‘ktoś przyrządza potrawy dla kogoś’.

że jego założenia będą się realizować przynajmniej na jednej z płaszczyzn językowych: leksykalnej, czyli doboru słownictwa związanego z pożywieniem. W tej części szczególną uwagę zwrócę na te reklamy, w których elementy dyskursu kulinarnego przeplatają się z leksykalnymi wyznacznikami dyskursu naukowego, a nawet medycznego. Było to nierzadkie w przypadku reklam produktów o konkretnych prozdrowotnych właściwościach.

Analiza leksyki dawnych reklam pozwoli ponadto na zaobserwowanie, jakie słownictwo związane z kulinariami, a często obecne w materiale sprzed ponad stu lat, ze współczesnej perspektywy jest już postrzegane jako archaiczne.

„Znakomity tort z kremem maślanym, przyrządzony z Dr. Oetkera proszkiem do pieczenia”.
Reklama a przepis kulinarny

Reklamami, w których leksykalne i gatunkowe wyznaczniki dyskursu kulinarnego są najbardziej widoczne i rozpoznawalne już przy pobieżnym oglądzie, są te wykorzystujące strukturę przepisu kulinarnego. Przepis kulinarny to komunikat zawierający określone intencje i treści, którego celem jest przekazanie laikom wiedzy dotyczącej przyrządzania posiłków przez znawców przedmiotu (ekspertów)¹⁷. Wiedza ta przekazywana jest w postaci instrukcji i wskazówek, których zastosowanie powinno sprawić, by określona potrawa była udana. Wśród dawnych tekstów reklamowych wybranych do analizy wyróżniają się te, które dość wiernie realizują superstrukturę przepisu, czyli zachowują jej podstawowe segmenty: tytuł, składniki oraz sposób wykonania¹⁸.

Identyfikacja potrawy następuje dzięki tytułowi, w skład którego wchodzi najczęściej nazwa głównego składnika, ogólna nazwa gatunkowa (np. ryba, mięso, ciasto) lub szczegółowa rodzajowa (schab, tort, budyń). Por.:

- *Ryba pieczona na ziołach szwajcarskich i kawałkach masła.*
- *Tort pomarańczowy z utartą skórką jednej cytryny.*
- *Tort kruchy (piaskowy) przyrządzony z Dr. Oetkera proszkiem do pieczenia, Dr. Oetkera mączką i Dr. Oetkera cukrem wanilinowym.*

¹⁷ W. Żarski, *Książka kucharska jako tekst...*, s. 178.

¹⁸ Tamże, s. 162.

- *Tort cytrynowy przyrządzony z Dr. Oetkera proszkiem do pieczenia „Backin” i Dr. Oetkera mączką „Gustin”*¹⁹.

Jak widać na dwóch ostatnich przykładach, niektóre z reklam wykorzystujących strukturę przepisu kulinarnego mają też podtytuły, w których pojawia się nazwa reklamowanego produktu. To właśnie w podtytułach w sposób najbardziej dobitny ujawnia się funkcja perswazyjna komunikatu. Nie chodzi przecież tylko o przepis na jakąś potrawę, ale o to, by przyrządzić ją właśnie przy użyciu produktów wskazanej w tekście firmy.

Funkcję perswazyjną spełniają też określenia pozytywnie wartościujące, dodawane czasem w tytułach do nazw rodzajowych potraw, np.:

- *Doskonały tort z kremem cytrynowym przyrządzony z Dr. Oetkera proszkiem do pieczenia.*
- *Smaczny i nadzwyczaj pożywny budyń czekoladowy, z przepisu Dr. Oetkera.*
- *Znakomity do herbaty i wina tort piaskowy!*
- *Doskonałe pieczywo na proszku do pieczenia „Dawa” Dra Wandera.*

Niektóre podtytuły bywają tak rozbudowane, że przypominają fragment dłuższego tekstu (zapowiedzi) wprowadzającego do właściwego przepisu, np.:

Znakomity tort z kremem maślanym przyrządzony z Dr. Oetkera proszkiem do pieczenia „Backin i Dr. Oetkera mączką „Gustin” ma doskonały smak i wygląd, a przyrządzenie jest nader łatwe według następującego przepisu.

Określenia zachwalające smak potrawy (*smaczny, znakomity, pyszny, doskonały*) umieszczone w bliskości nazwy reklamowanego produktu mają zapewne jeszcze bardziej wzmocnić siłę perswazyjną przekazu i powiązać w świadomości odbiorcy nazwę produktu z najwyższą jakością. Tort będzie znakomity, jeśli dodasz do niego cukier waniliowy Dr. Oetkera, a pieczywo doskonałe, jeśli powstanie z dodatkiem proszku do pieczenia Dra Wandera.

Drugi element superstruktury przepisu kulinarnego: wyliczenie potrzebnych składników jest wprowadzany w analizowanych tekstach w różny sposób: zaraz po tytule potrawy, po przedstawieniu sposobu wykonania, a także w ramce umieszczonej obok instrukcji, jak przyrządzić danie.

¹⁹ W materiale wybranym do analizy będą dominować reklamy produktów spożywczych potrzebnych do wypieku ciast i przyrządzania deserów, ponieważ firmą spożywczą, która najczęściej zamieszczała reklamy swoich produktów w „Tygodniku Ilustrowanym” w pierwszych dwóch dekadach XX wieku, był Dr. Oetker – producent dodatków do pieczenia.

Nasuwa się pytanie, czy prezentacja składników ma swoje stałe miejsce w strukturze przepisu, a także: czy odbywa się w jednej utrwalonej formie. Jak zauważa Waldemar Żarski, analizując budowę współczesnych przepisów kulinarnych, składniki potrzebne do przygotowania potrawy są zazwyczaj umieszczane w kolumnach w osobnych liniijkach i wyróżniane różnymi środkami typograficznymi, podczas gdy segment: sposób wykonania występuje najczęściej jako tekst ciągły²⁰. Badacz podkreśla także, że kolejność opisywanych czynności powinna stanowić odbicie porządku naturalnego (najpierw musimy znać składniki, by móc z nich przyrządzić potrawę), dlatego przepis powinien rozpoczynać się od prezentacji składników²¹. Analizując kolejność poszczególnych elementów struktury tekstu w materiale wybranym do analizy nie można jednak zapominać, że nie mamy tu do czynienia z typowym przepisem kulinarnym, a z tekstem reklamowym inspirowanym gatunkiem, jakim jest przepis, zatem anektującym na swoje potrzeby wyznaczniki gatunkowe najbardziej przydatne z perspektywy tekstu perswazyjnego. Tak więc kolejność poszczególnych segmentów struktury nie musi być stała. Jeśli chodzi natomiast o sposób wyliczenia składników potrawy, jest on typowy dla budowy przepisu kulinarnego: w osobnej kolumnie pojawia się lista składników z dokładnie określonymi proporcjami ilościowymi; przykładowo: *25 deka masła niesolonego; 25 deka cukru; 4 jaja; 12 ½ mąki pszennej; 1 łyżeczkę Dr. Oetkera cukru wanilinowego; 1 łyżeczkę Dr. Oetkera proszku do pieczenia.*

Reklamowy charakter tekstu w tej części zdradza oczywiście wskazówka, by cukier i proszek użyte do pieczenia ciasta były konkretnej, podanej z nazwy firmy. Por. inny przykład:



Znakomity tort z kremem maślanym
przyrządzony z **Dr. Oetkera** proszkiem do pieczenia „Backin” i **Dr. Oetkera** mąką „Gustin”
ma doskonały smak i wygląd, a przyrządzenie jest nader łatwe według następującego przepisu **Dr. Oetkera**.

Ciasto: 10-dekagramki przesianej, 10 deka **Dr. Oetkera** „Gustina”, 20 deka cukru, 2 jaja, 4 łyżki stołowe wody.
W proszku **Dr. Oetkera** proszku do pieczenia „Backin”, utartą skórkę z 1 cytryny, 1 łyżkę stołową soku cytrynowego.

Dość: 1/4 litra mleka, 1 paczka **Dr. Oetkera** proszku budyniowego o smaku waniliowym, 15 deka cukru, 17 1/2 deka masła lub margaryny, 3 deka Palmolin lub Ceresu, 2 1/2 deka utartych migdałów.

Przebieg przyrządzania: 3 żółtka ubija się na pianę z cukrem, 4 łyżkami stołowymi wody, startą skórką cytrynową i sokiem z jednej cytryny. Stopniowo dodaje się mąkę przesianą i zmieszana z proszkiem „Backin” i mąką „Gustin” wlewa się wszystko wraz z gęsto na pianę ubitymi białkami, wlewa do wysmarowanej tłuszczem formy i piecze na miarowym ogniu.
Krem: Zapotować 1/4 litra mleka, 15 deka cukru, 1 paczkę **Dr. Oetkera** proszku budyniowego z smakiem waniliowym i mieszać aż do ostygnięcia. Następnie rozciera się 17 1/2 deka masła, 3 deka Palmolin lub Ceresu na pianę i dodać do niej stopniowo krem. Tort po ostygnięciu kroje powierzbnie i brzozi nakłada równo na potrawę posypać migdałami tartymi, które poprzednio

świąż na trzy warstwy, smaruje się kremem i składa ją ponownie wód i ugarniować kremem przy pomocy lejka. Tort można smażyć upieczone na bezowcu w cukrze i maśle.
Żądacie książeczki z wszystkimi przepisami **Dr. Oetkera** **Dra. A. Oetkera, Oliwa.** w sklepach bezpłatnie, a w razie wycofania od

Ilustracja 1 – „Tygodnik Ilustrowany” nr 36/1925

²⁰ W. Żarski, *Książka kucharska jako tekst...*, s. 166.

²¹ Tamże, s. 183.

Dalsza część analizowanych reklam zazwyczaj wiernie realizuje schemat najważniejszego segmentu przepisu, tzn. sposobu wykonania. Właściwa dla tej części dyrektywność wyrażana jest za pomocą modalnych predykatywów: *trzeba*, *należy*, połączonych z bezokolicznikami czasowników czynnościowych, np.: *trzeba dodać*, *należy posmarować*, *trzeba zmieszać* itp. Wskazówki mogą być także formułowane za pomocą samych bezokoliczników albo różnych czasowników w czasie teraźniejszym. Na przykład:

- *Powierzchnię i brzegi należy również posmarować i ugarniować kremem przy pomocy lejka.*
- *Masło nagrzewa się lekko i ubija na pianę, następnie dodaje się stopniowo cukier i cukier wanilinowy Dr. Oetkera.*
- *To wszystko rozprowadzić na jednolitą gładką masę i zaciągnąć tęgo ubitą pianą z białek.*
- *Kawałek cielęciny włożyć w ukrop, zagotować, odlać pierwszą wodę i dopiero włożyć w rosół.*

Wierność schematowi konstrukcyjnemu przepisu w segmencie: sposób wykonania (w zakresie struktury tematyczno-rematycznej czy doboru środków językowych) zdaje się maskować przynależność tekstu do świata reklamy, ale tylko do momentu, gdy pojawia się nazwa produktu. Konsekwentne powtarzanie nazwy firmy przy każdym wymienianym produkcie (*mączka Dr. Oetkera*, *cukier Dr. Oetkera*, *proszek do pieczenia Dr. Oetkera* itp.) jest jedynym – na tym etapie – elementem odróżniającym reklamę od zwykłego przepisu.

Jak zauważa Waldemar Źarski, w części finalnej wielu przepisów kulinarnych często występuje komentarz, którego treścią są informacje technologiczne, możliwości substytucji komponentów lub wykorzystania przepisu do innych dań czy też wskazówki dotyczące sposobu podania danej potrawy²². Również w analizowanych reklamach firmy Dr. Oetker pojawiają się komentarze typu:

- *Budyń można podawać z sosem waniljowym²³, sokiem malinowym, konfiturami, świeżo gotowanymi owocami.*
- *Tort można posypać migdałami tartymi, które poprzednio należy uprażyć na brązowo w cukrze i maśle.*

²² Tamże, s. 190.

²³ We wszystkich przytoczonych cytatach zachowano ortografię oryginału.

- *Do zwilżenia spodków można dodać sok z jednej pomarańczy, dla ozdoby całości – 2 pomarańcze.*
- *Zaleca się podawać do herbaty i wina, dobry także z czarną kawą.*

Obecność takich, czasem rozbudowanych, komentarzy nieodnoszących się bezpośrednio do reklamowanych produktów może sprawiać wrażenie ukrywania przez nadawcę tekstu (czy raczej pozornego przesuwania na dalszy plan) jego prawdziwej intencji. Czytelnik skupiony na lekturze ma być przekonany, że najważniejsza jest funkcja instrukcyjna tekstu, a więc podanie przepisu na określoną potrawę, a w dalszej kolejności dopiero perswazyjna, czyli skłonienie odbiorcy do nabycia towaru danego producenta.

Zgromadzone przykłady z początku XX wieku pozwalają na stwierdzenie, że zwłaszcza w reklamach dodatków do pieczenia i przyrządzania deserów chętnie korzystano ze wzorca gatunkowego przepisu kulinarnego. Przepis był w tym przypadku bardzo poręczną formą prezentacji produktu, bo pozwalał zademonstrować odbiorcy obrazowo i konkretnie, jakie ciasta i desery mogą powstać w jego kuchni z udziałem proszku, cukru czy mączki polecanego producenta. Jak starałam się wykazać, analizowane reklamy zazwyczaj wiernie realizowały najważniejsze segmenty superstruktury przepisu, a ich perswazyjny charakter demaskowały określenia pozytywnie wartościujące oraz nazwa produktu pojawiająca się w jednym tekście najczęściej kilka razy. Szukając natomiast w analizowanym materiale uzasadnienia dla wprowadzenia terminu *dyskurs*, należy zwrócić uwagę na (podkreślaną już w przytoczonych wcześniej definicjach) zależność wybranej formy gatunkowej od czynników pozajęzykowych, zwłaszcza uczestników procesu komunikacji. Nie można zapominać, że reklamy wykorzystujące wzorec gatunkowy przepisu kulinarnego pojawiały się w popularnym tygodniku, w którym obok artykułów o tematyce społeczno-kulturalnej można było spotkać rubryki związane ze zdrowiem i urodą, prowadzeniem gospodarstwa domowego, a także porady dla czytelników będące odpowiedziami na wcześniej przysłane listy. Jeśli profilowanym odbiorcą ostatnich stron gazety²⁴ była gospodyni domowa, przepis kulinarny wydawał się odpowiednią i dobrze przemawiającą do odbiorcy formą prezentacji treści, na których zależało nadawcy. Można przypuszczać, że czytelniczki na co dzień zajmujące się domem i kuchnią chętniej zainteresowały się tekstem zawierającym konkretne porady (jak upiec i udekorować ciasto, przygotować smaczny

²⁴ Porady dla czytelników i reklamy pojawiały się zazwyczaj na kilku ostatnich stronach tygodnika.

deser), a w konsekwencji – zapamiętały nazwy produktów wkomponowane w strukturę przepisu kulinarnego.

„Poddany procesowi zamiany na słód i skutkiem tego lekko strawny”. Elementy dyskursu naukowego w tekstach reklamujących produkty spożywcze

Nazwy różnych produktów spożywczych i dodatków niezbędnych do przygotowania posiłków pojawiały się oczywiście nie tylko w reklamach wykorzystujących wzorzec gatunkowy przepisu kulinarnego. W materiale wybranym do analizy zwracają uwagę teksty niespójne gatunkowo, np. rozpoczynające się jak opowiadania, opowiadki czy anegdotki, przechodzące nagle w wywód naukowy, a kończące się opisem składników produktu przypominającym etykietę lub segment przepisu kulinarnego zawierający listę ingrediencji. Czasem nawet elementy te bywają wymieszane i np. lista składników jest już rozbudowana o komentarz o charakterze naukowo-medycznym. Zwykle są to tylko konstrukcje wzorowane na stylistyce naukowej (np. *niezbędny do tworzenia się kośćca*), bo chodzi przecież o zrozumiałość przekazu, choć zdarzają się też teksty bardziej naszpikowane terminologią medyczną. Tak jest jednak częściej w przypadku reklam produktów, które raczej zaliczylibyśmy do farmaceutyków niż spożywanych tylko ze względu na walory smakowe. Ciekawymi przykładami kombinacji elementów zróżnicowanych stylistycznie są reklamy mączki firmy Nestle; por.:

- *Wesoło i rozkosznie spędziły dzień dzieci. Wróciły rumiane i wesole. Aż radość bierze, gdy patrzymy na rozwój tej parki! Oboje dostają Nestle'a mączkę dla dzieci. Zawiera ona: szwajcarskie mleko alpejskie, sproszkowany suchar ze słodu pszenicy, witaminy oraz sole mineralne. Wszystko to niezbędne jest do tworzenia się kośćca, a na skutek dodania doń specjalnych ekstraktów wywiera wpływ przeciw rozwojowi krzywicy.*
- *Dawniej trzeba było stawiać malca do kąta, gdyż nie chciał jeść kleiku. Matka namawiała, przekonywała, ale bez skutku. Teraz jednak już dawno minął ten okres męczarni tak dla matki, jak i dla dziecka. Każda ilość mączki Nestle'a jest niedostateczna dla niego, a rozwija się on o wiele lepiej niż dawniej. Zawarte w mączce składniki: szwajcarskie mleko alpejskie, sproszkowany suchar ze słodu pszenicy, witaminy, sole mineralne dają rękojmię zdrowego rozwoju. Suchar pszeniczny*

poddany procesowi zamiany na sól i skutkiem tego lekko strawny oraz sole mineralne niezbędne do tworzenia się kośćca według opinii najwyższych powag medycznych przyczyniają się do uchronienia dziecka przed chorobą angielską.

Z leksyki wzorowanej na naukowej a obecnej w reklamach produktów spożywczych warto jeszcze wymienić takie terminy i wyrażenia, jak: *ożywienie krwiobiegu* (reklama nalewki), *wzmoczony dopływ świeżej limfy z głębszych tkanek podskórnych* (reklama napoju orzeźwiającego), *parowanie i cyrkulacja krwi* (jw.). Analizując ten typ reklam przez pryzmat jednego z ważniejszych wyznaczników dyskursu: strategii nadawczo-odbiorczej, można stwierdzić, że intencją nadawcy tekstu była próba pogodzenia prostego, przystępnego języka z elementami stylu mniej zrozumiałego dla przeciętnego odbiorcy, za to – z samej swej istoty – służącego uwiarygodnieniu przekazu. Taką funkcję – na płaszczyźnie leksykalnej – spełniały terminy naukowe.

Również na płaszczyźnie gramatycznej niektórych tekstów reklamowych można dostrzec wyznaczniki dyskursu naukowego. Na przykład kilka reklam wspomnianej już firmy Nestle cechowała składnia zdania wielokrotnie złożonego. W jednym przypadku cały tekst reklamowy składał się tylko z jednego zdania, za to pięciokrotnie złożonego. Złożone struktury składniowe, umożliwiające łączenie sensów, wpływają na intelektualizację tekstu, dlatego są chętnie wykorzystywane w dyskursie naukowym²⁵. Por. inny fragment:

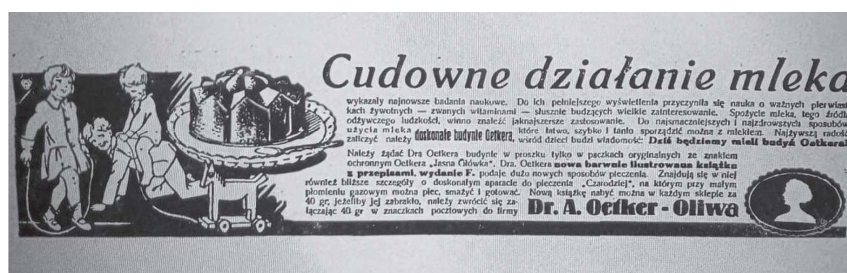
„Simi” jest nie tylko smacznym i pożywnym napojem ochładzającym w gorące dni, ale przez swe specjalne działanie i dodatek leczniczych ekstraktów usuwa zużyte soki z naszej skóry i powoduje wzmoczony dopływ świeżej limfy z głębszych tkanek podskórnych, przez co skóra nasza bardzo szybko ożywia się i odmładza, a otwierając pory ułatwia w ten sposób parowanie skóry i cyrkulację krwi.

Interesująca jest jedna z reklam budyniu Dr. Oetkera, która swoim początkiem przypomina artykuł popularnonaukowy. Rozpoczyna ją wywód na temat prozdrowotnych właściwości mleka, a następnie następuje przejście do opisu reklamowanego budyniu – jako produktu, do użycia którego wykorzystuje się mleko. Por. fragment:

²⁵ Zob. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 116.

Cudowne działanie mleka wykazały najnowsze badania naukowe. Do ich pełniejszego wyświetlenia przyczyniła się nauka o ważnych pierwiastkach żywotnych – zwanych witaminami – słusznie budzących wielkie zainteresowanie. Spożycie mleka, tego źródła odżywczego ludzkości, winno znaleźć jaknajszersze zastosowanie. Do najsmaczniejszych i najzdrowszych sposobów użycia mleka zaliczyć należy doskonałe budynie Oetkera, które łatwo, szybko i tanio sporządzić można z mlekiem.

Funkcję perswazyjną spełniają w analizowanym tekście określenia wartościujące zarówno produkt, który jest składnikiem reklamowanego budyniu (*cudowne działanie mleka*), jak i sam reklamowany wyrób (*doskonały, najsmaczniejszy, najzdrowszy*). Wtrętem z języka potocznego, zatem najbliższego doświadczeniu odbiorcy, jest natomiast zdanie: *Najżywszą radość wśród dzieci budzi wiadomość: Dziś będziemy mieli budyni Oetkera!* Pojawia się ono w samym środku tekstu, ale nie zaburza jego spójności, bo jest niejako potwierdzeniem wcześniejszej tezy, że budynie reklamowanej firmy są najsmaczniejszym sposobem wykorzystania mleka. Por. cały tekst:



Ilustracja 2 – „Tygodnik Ilustrowany”, nr 34/1927

Z kolei w innej z reklam tego cyklu (bardzo różne reklamy budyni i galaretek Dr. Oetkera spotkamy w „Tygodniku Ilustrowanym” zwłaszcza w latach 20. XX wieku) skierowaną do matek „pogadankę” na temat zdrowotnych właściwości budyniu uzupełnia emocjonalny apel – zakończona wykrzyknikiem bezpośrednia (można rzec z dzisiejszej perspektywy: niewyrafinowana perswazyjnie) zachęta do nabycia produktu: *Niechaj i Pani raz spróbuje!* Por. całość:

Rozumna matka nie broni dzieciom zaspokoić swego młodocianego zdrowego apetytu. Wie bowiem, że budynie Oetkera mimo wielkiej pożywności są lekko strawne i zdrowe. Zawierają sole, które powodują wzmocnienie i wzrost kości. Niechaj i Pani raz spróbuje!

Cała reklama kończy się krótkim przepisem na budyn, tym razem bez szczegółowego sposobu wykonania:

Paczka wystarcza na 4-6 osób. Dodaje się do niej: mleko, 1 jajko i cukier.

Bardzo ciekawym przykładem przenikania się elementów dyskursu kulinarnego i naukowego, a wykorzystującym schemat gatunkowy porady dla czytelników²⁶, są krótkie teksty podpisane przez dr med. Zofię Rostkowską. Autorka instruuje w nich czytelniczki, jak własnoręcznie zrobić drażetki kawowe, nalewkę tymiankową, napój mleczny o prozdrowotnych właściwościach. Reklamowy charakter porady demaskuje w jednym tekście nazwa kawy, której należy użyć do wyrobu drażetek, i oleju goździkowego do przyrządzenia nalewki. Z dyskursu kulinarnego przejęto elementy przepisu, a dokładniej segment: sposób wykonania. Por.:

- *Spirytusu rozmarynowego i nalewki eukaliptusowej dać po 30. Do tego dodać oleju goździkowego „Hermiona” 2 krople. Płynu z tymianku 20. Po 6 dniach dolać nalewki ambrowej 0,5.*
- *By otrzymać drażetki o wadze 1,0 każda przygotować: kawy palonej „Mokkika” 15, sacharyny 4,0. Zmieszać z kleikiem z gumy senegalskiej.*

Natomiast elementy dyskursu naukowego (medycznego) pojawiają się w komentarzu autorki dotyczącym dobroczynnego wpływu polecanych produktów na stan dziąseł i jamy ustnej²⁷. Na podobnym schemacie oparta jest reklama napoju mlecznego z dodatkiem tlenku magnezu, który – jak wynika z dalszej części porady – wpływał korzystnie na stan skóry dłoni. Wśród składników wymienionych jako niezbędne do przyrządzenia napo-

²⁶ O reklamach w formie porad dla czytelników zamieszczanych w „Tygodniku Ilustrowanym” w l. 1902–1939 zob. E. Gajewska, *Od informacji do perswazji. Początki polskiego dyskursu reklamowego*, Bielsko-Biała 2018, s. 104–108.

²⁷ Z tekstu reklamy nie można w sposób jednoznaczny wywnioskować, czy drażetki kawowe były produktem spożywczym (rodzajem słodczy) czy leczniczym (przeznaczonym np. do ssania). Jednak obserwacja wielu innych reklam z początku XX wieku upoważnia do stwierdzenia, że wiele produktów spożywanych dla przyjemności było przedstawianych jako prozdrowotne. Por. omówione wcześniej reklamy budyniu i mączki.

ju pojawia się wymieniony z nazwy olejek Naroli, co świadczy o reklamowym charakterze porady.

Jeszcze innym ciekawym przykładem wykorzystania leksykalnych wyznaczników dyskursu naukowego i języka potocznego oraz połączenia ich z wybranymi elementami superstruktury przepisu kulinarnego jest reklama nalewki ziołowej zatytułowana jak artykuł w gazecie: *Otyli żyją krócej*. Rozpoczyna ją krótkie wyjaśnienie na temat przyczyn otyłości, wsparte terminologią medyczną. Por.:

Otyłość spowodowana jest złą przemianą materji oraz zaburzeniem czynności gruczołów dokrewnych.

Kolejne zdanie utrzymane jest już w innej stylistyce, być może dlatego, by nie zarzucić czytelnika nadmiarem leksyki medycznej, a w sposób przystępny i obrazowy (użycie czytelnej metafory) uświadomić mu wagę problemu otyłości:

Ich serca, obłożone wata ̄tuszczu, pracuj z wysiłkiem, wyczerpują się i odmawiają posłuszeństwa wcześniejszemu.

Przepis na nalewkę jest natomiast poprzedzony opisem składu i działania zioł, na bazie których moŹna przyrządzić napój o działaniu odchudzajcym.

Praca z tekstami sprzed ponad stu lat zachęca do zwrócenia uwagi na rodzaj leksyki, która ze współczesnej perspektywy wydaje się już przestarzała i archaiczna. To oczywiście temat na osobny artykuł, ale analizując dawne reklamy produktów spoŹywczych warto wyłuskać z nich słowa, które albo dzisiaj wyszły z uŹycia, albo są uŹywane w innych znaczeniach. Jako leksykalny wyznacznik dawnego dyskursu kulinarnego w materiale wybranym do analizy moŹna uznać przysłówek *tęgo*, który pojawił się kilka razy w reklamach wzorowanych na przepisach kulinarnych. Por. przykłady:

- *To wszystko rozprowadzić na jednolitą gładką masę i zacignc tęgo ubitą pian z białek.*
- *3 żółtka tęgo ubić na pianę z cukrem i 4 łyŹkami stołowymi wody.*
- *Tęgo wymieszać z cukrem i rozprowadzić po całej powierzchni.*

Przytoczone przykłady pozwalają na stwierdzenie, Źe przysłówek *tęgo* wystąpił we fragmentach przepisów w znaczeniu: mocno, intensywnie.

Współcześnie w tym znaczeniu jest raczej rzadko spotykany, natomiast w *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego *tęgo* rozumiane jako: w dużym stopniu, z dużym nasileniem, intensywnie, mocno pojawiło się w czwartym znaczeniu (po określeniach siły fizycznej, otyłości i wprawy)²⁸.

Z innych przykładów warto wymienić przymiotnik *pierwszorzędny* odbierany dziś jako słowo archaiczne i chyba niefunkcjonalne ze względu na swoją długość. W dawnej reklamie okazywało się poręczne przy wartościowaniu bardzo różnych usług i produktów. W interesującym nas materiale pierwszorzędna była zarówno jakość dodatków dra Oetkera, jak i krem do tortu, który z nich powstał, a także smak budyniu, którym zachwycali się dzieci. Kolejny przymiotnik dzisiaj postrzegany raczej jako przestarzały i chyba rzadko stosowany na określenie smaku potraw – to *przedni*. W reklamach produktów spożywczych czytamy o przednim smaku budyniu czy przedniej pianie powstałej z ubitych jajek. Por. przykłady:

- *Przedni smak budyni Dr. Oetkera znają wszystkie dzieci.*
- *Masło nagrzewa się lekko i ubija z jajkami, do powstania przedniej piany.*

Natomiast spośród czasowników zwanych przez Waldemara Żarskiego kulinarnymi²⁹, czyli tworzących trzon syntaktycznej struktury aktu kulinarnego, w reklamach wypieków zwraca uwagę użycie czasownika *ugarnirować* w znaczeniu ozdobić. Por.:

- *Powierzchnię i brzegi należy również posmarować i ugarnirować kremem przy pomocy lejka.*
- *Na koniec ugarnirować glazurą zrobioną z soku pomarańczowego i cukru.*

Czasownik *garnirować* jest obecny we współczesnej polszczyźnie – słowniki notują jego znaczenie odpowiadające temu z przytoczonych wyżej przykładów: ‘ozdabiać potrawy’³⁰. W języku potocznym został jednak zdecydowanie wyparty przez określenia: *dekorować* lub *ozdabiać*, można więc sądzić, że gdyby się pojawił się we współczesnych przepisach kulinarnych umieszczanych np. w prasie, jego znaczenie mogłoby być przez znaczną część odbiorców niezrozumiałe.

²⁸ Zob. *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, t. IX, Warszawa 1967, s. 134.

²⁹ W. Żarski, *Książka kucharska jako tekst...*, s. 184.

³⁰ <https://sjp.pwn.pl/sjp/2558947> [dostęp: 12.04.2022].

Językowa analiza dawnych tekstów reklamowych wykorzystujących komponenty dyskursu kulinarnego pozwala na stwierdzenie, że tylko w przypadku reklam wykorzystujących najważniejsze elementy superstruktury przepisu kulinarnego można mówić o w miarę wiernej realizacji generycznych wyznaczników tego typu dyskursu. W innych przypadkach pojawiają się tylko elementy segmentu gatunku rozpoznawalnego jako przynależący do dyskursu kulinarnego (por. przepisy na nalewki i napoje w poradach dla czytelników), albo dyskurs ten jest realizowany tylko na płaszczyźnie leksykalnej (dobór leksyki opisującej rodzaje pożywienia lub towarzyszące jedzeniu doznania smakowe – por. np. określenia wartościujące w reklamach budyni). Ponadto rozpoznawalne w reklamach produktów spożywczych elementy dyskursu naukowego świadczą o świadomości twórców ówczesnych reklam, że obecność leksyki naukowej może mieć siłę uwiarygodniającą komunikat perswazyjny. Zauważalna zwłaszcza w reklamach z lat 20. XX wieku tendencja do popierania tekstu reklamującego dany produkt spożywczy wywodem o jego dobroczynnym wpływie na zdrowie będzie jeszcze bardziej wzrastała w l. 30. Będzie też znajdowała różne językowe i stylistyczne realizacje (nie zawsze ograniczając się do schematycznego wywodu o charakterze naukowym), ale to już temat na osobną refleksję. Dość wspomnieć tylko o sztandarowym wręcz przykładzie sloganu reklamowego autorstwa Melchiora Wańkowicza z lat 30. XX wieku, gdy w zwartym, nośnym perswazyjnie hasle „Cukier krzepi!” zawarto tezę o prozdrowotnych właściwościach cukru.

Ewelina Gajewska

Ugarniować kremem przy pomocy lejka.

Culinary discourse in Polish press advertising from the beginning of the 20th century

The article analyzes the method of implementing the culinary discourse in advertising texts published in „Tygodnik Ilustrowany” in 1910–1927. The focus was primarily on analyzing those ads that annexed a specific genre for their needs: a recipe. Moreover, advertisements were described in which determinants of various genres and styles intertwined, especially those in which elements of culinary discourse were intertwined with lexical determinants of scientific discourse. The analysis of the lexis of old advertisements also made it possible to observe which cooking vocabulary, often present in material from over a hundred years ago, is already perceived as archaic from a modern perspective.

Keywords: *language, persuasion, advertising, culinary discourse*

Słowa kluczowe: *język, perswazja, reklama, dyskurs kulinarny*