

ZOFIA BYCHKOWSKA

POPULARYZACJA KSIĄŻEK BELETRYSTYCZNYCH W CZASOPISMACH LUDOWYCH KRÓLESTWA POLSKIEGO W LATACH 1866 - 1898

1. Najistotniejszą barierą — obok masowego analfabetyzmu¹, małej ruchliwości społecznej, złych warunków materialnych — hamującą zasięg czytelnictwa wśród chłopów w Królestwie Polskim drugiej połowy XIX w. były utrudnienia w fizycznym dostępie do książki. Sieć legalnych instytucji udostępniających słowo drukowane odbiorcy chłopskiemu była rozbudowana niesłychanie słabo; dotyczy to zarówno bibliotek, jak i form sprzedaży książek.

W interesującym nas okresie mamy do czynienia z dwiema akcjami zakładania bibliotek. Pierwsza z nich przypada na przełom lat 70-tych i 80-tych. Rozpoczęto wtedy zakładanie tzw. gospód chrześcijańskich, instytucji łączącej w sobie elementy czytelnicy czasopism i książek, wypożyczalni i klubu. W analizowanych czasopismach spotykamy wzmianki o ponad 70 gospodach chrześcijańskich, założonych przez właścicieli ziemskich lub proboszczów. Były one popularyzowane przez redakcje pism ludowych, lecz pod koniec lat 80-tych na skutek zarządzeń władz rosyjskich ulegają likwidacji. W r. 1897 władze rozpoczęły zakładanie powsiach bibliotek „ludowych” z mieszanymi polsko-rosyjskimi księgozbiorami. W r. 1898 było ich zaledwie 20, w rok później — 90². Ich księgozbiory liczyły zaledwie po około 200 pozycji. Jak widać, obie akcje miały zasięg ograniczony i ich wpływ na czytelnictwo chłopów był niewielki.

Jeśli chodzi o księgarnie, to ich sieć była rzadka, powstawały na ogół w miastach i nie były nastawione na obsługę odbiorcy chłopskiego. Wy-specjalizowana placówka, jaką była Księgarnia Krajowa prowadzona przez K. Prószyńskiego mieściła się w Warszawie i dostęp do niej był

¹ Odsetek piśmiennych co prawda stale wzrastał, ale wobec szybkiego powiększania się liczby ludności, ilość analfabetów ulegała ciągłemu wzrostowi. Szacuje się, że w r. 1867 piśmienni stanowili na wsi 15,6% ludności powyżej 9 roku życia, w 1877 — 27,7%, a w 1897 — 33,4%. Tak więc odsetek piśmiennych wzrósł w ciągu 30 lat — około dwukrotnie (E. Vielrose: *Szacunek analfabetyzmu w zarborze rosyjskim. „Przeszłość Demograficzna Polski”*. R. 9: 1976 s. 11).

² M. J. Lech: *Biblioteki ludowe w Królestwie Polskim 1897 - 1906*. „Studia o Książce”. T. 3. 1972 s. 375, 406.

utrudniony. Klient chłopski był w niej rzadkością. Chłopi kupowali książki głównie na jarmarkach i odpustach, lub od tzw. „Węgrów” roznoszących książki po wsiach. Asortyment książek sprzedawanych przez kramarzy i kolporterów był ubogi, składały się nań: książki do nabożeństwa, kalendarze, senniki, kabały i opowieści apokryficzne, a więc wydawnictwa użytkowe i teksty literackie o bardzo niskim poziomie artystycznym.

Te nieliczne inicjatywy legalne uzupełniała działalność nielegalna. Początkowo ograniczała się ona do indywidualnych wysiłków księży, nauczycieli, dziedziców i polegała głównie na wypożyczaniu specjalnie sprowadzanych książek. Od połowy lat 70-tych, gdy powstało tajne Towarzystwo Oświaty Narodowej (1875-1877), a szczególnie od r. 1882, gdy utworzono nielegalne Koło Oświaty Ludowej³ rozpoczęła się działalność zorganizowana, polegająca głównie na rozdawnictwie książek przez specjalnych kolporterów rekrutujących się przeważnie ze studentów, uczniów szkół średnich i nauczycieli szkół ludowych. Rozpowszechniano wydawnictwa popularyzujące wiedzę przyrodniczą i literaturę „dla ludu”, zakładano nielegalne biblioteki. Na przełomie wieków do akcji udostępniania książek i czasopism włączyły się organizacje polityczne. Ta nielegalna działalność miała bardzo ważne znaczenie, gdyż starano się rozprzecznić wydawnictwa najwartościowsze, służące podnoszeniu wiedzy, a także budzące świadomość narodową chłopów. Tajny charakter działalności powodował jednak, że obejmowała ona niewielki odsetek mieszkańców wsi⁴.

Jak wynika z tego skrótego przeglądu różnych form udostępniania książek i czasopism, ich zasięg był ograniczony. Odbiorca chłopski słabo orientujący się w świecie literatury, miał dodatkowo utrudniony dostęp do niej.

Na tak zarysowanym tle widać wyraźnie, jak wielką rolę w dziedzinie upowszechniania czytelnictwa książek i popularyzacji literatury pięknej miały do odegrania oba istniejące w owym okresie w Królestwie Polskim czasopisma ludowe: „Zorza” i „Gazeta Świąteczna”.

2. Jedną z form działalności wymienionych czasopism stanowiła reklama książek, mająca za zadanie wyposażenie odbiorców chłopskich w wiedzę o dokonaniach literackich. Interesować nas będą dwa podstawowe problemy: a) jakiego typu wiedzę mógł uzyskać czytelnik w kontakcie z pismem ludowym; b) na ile była ona wspólna również dla przedstawicieli innych klas społecznych.

Reklamowaną literaturę podzielono na kilka głównych typów. Wy-

³ *Historia chłopów polskich*. T. 2. Pod red. S. Inglota. Warszawa 1972 s. 619; Z. Kmiecik: „Gazeta Świąteczna” za czasów redaktorstwa Konrada Prószyńskiego „Promyka” (1881-1908). Warszawa 1973 s. 31.

⁴ J. Kostecki: *Sprzedaż i rozdawnictwo książek w Królestwie Polskim w drugiej połowie XIX wieku*. „Studia o Książce” 1979 s. 65-101.

różniono przede wszystkim literaturę wysokoartystyczną (ogólnonarodową) i teksty pisane specjalnie dla ludu⁵. Kryterium zaliczenia danej pozycji do jednej z tych grup nie była wartość artystyczna utworu, ale rodzaj odbiorcy, dla którego dany tekst był pisany i sposób rozpowszechniania. Do pierwszej grupy zaliczono teksty pisane nie dla konkretnej, ograniczonej zbiorowości czytelników, publikowane w czasopismach o charakterze ogólnym, rozprowadzane przez księgarnie; do drugiej — teksty przeznaczone dla odbiorcy o niskich kwalifikacjach czytelniczych (chłopi, robotnicy, dzieci), drukowane tylko w czasopismach ludowych, wyróżniające się specjalną formą wydawniczą, rozprowadzane przez wyspecjalizowane instytucje. Pierwszy typ utworów krążył w formalnie nieograniczonej przestrzeni społecznej, drugi — tylko wśród przedstawicieli pewnych grup społecznych⁶. Poza wymienionymi grupami — ze względu na cel pracy — wyróżniono: literaturę adaptowaną, formalnie należącą do tekstów dla ludu, ale służącą przybliżeniu czytelnikowi dokonań o charakterze ogólnonarodowym i literaturę dla młodzieży, raz przez redakcje traktowaną na równi z wysokoartystyczną, raz — z twórczością dla ludu. Podstawowym wskaźnikiem mówiącym o próbach tworzenia przez redakcje czasopism ludowych ponadklasowej wspólnoty kulturalnej, jest popularyzowanie wśród odbiorców literatury wysokoartystycznej i adaptowanej.

Starano się prześledzić interesujące nas zagadnienia w czasie. W tym celu okres istnienia pism ludowych podzielono na kilka równych, 6-letnich odcinków czasowych. Odcinek 6-letni przyjęto ze względów praktycznych. Zebrany materiał mieści się bez reszty w takich modułach, a cezury przypadają na lata szczególnie ważne w istnieniu pism (np. 1881 r. — powstania „Gazety Świątecznej”; 1887 r. — zmiana redakcji „Zorzy”).

Przeanalizowano zawartość czasopism dla ludu z lat 1866 - 1898⁷. Data

⁵ W analizowanych czasopismach nie reklamowano tekstów przynależnych do obiegu brukowego i jarmarczno-odpustowego.

⁶ S. Żółkiewski: *Kultura literacka 1918 - 1932*. Wrocław 1973. W typologii literatury starano się wykorzystać niektóre pomysły autora dotyczące tzw. społecznych obiegów literatury.

⁷ W bibliotekach polskich zachowały się wszystkie roczniki „Gazety Świątecznej” z interesującego nas okresu. Luki występują jedynie we wczesnych rocznikach „Zorzy”. Nie dotrwały do naszych czasów roczniki: 1867, 1870 i 1874; w rocznikach 1866, 1868, 1869, 1871 i 1872 brakuje poszczególnych numerów tygodnika. Katalog Centralny Czasopism Polskich w Bibliotece Narodowej nie wykazuje tych roczników; sprawdzono również katalogi większych bibliotek warszawskich: m. in. Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego i Biblioteki Publicznej m. st. Warszawy. W pracy wykorzystano czasopisma pochodzące ze zbiorów Biblioteki Narodowej, Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego, Biblioteki Jagiellońskiej, Biblioteki Polskiej Akademii Nauk w Gdańsku. Oto szczegółowy wykaz braków w „Zorzy”: 1866 — nr 1; 1867 — nr 1-52; 1868 — nr 17; 1869 — nr 1-10, 37-38,

początkowa jest datą powstania pierwszego tego typu pisma w Królestwie po powstaniu styczniowym⁸, data końcowa wskazuje na istotny moment w działalności pism: zakończoną ogromnym sukcesem akcją zbierania przez redakcję składek na pomnik A. Mickiewicza w Warszawie. Zintegrowała ona po raz pierwszy w tak silny sposób przedstawicieli wszystkich klas społecznych w Królestwie Polskim wokół jednego celu o charakterze kulturalnym (literackim).

45 - 46, 48, 51 - 52; 1870 — nr 1 - 52; 1871 — nr 17, 21, 33; 1872 — nr 35, 44; 1874 nr 1 - 52.

Zebrane dane wymagały istotnych uzupełnień; na przykład, w ogłoszeniach księgarskich do rzadkości należały informacje dotyczące miejsca i daty wydania druku. Wiele pozycji reklamowano anonimowo lub pod kryptonimem. Dane wydawnicze uzupełniano przede wszystkim na podstawie katalogów Biblioteki Narodowej, obu wydań *Bibliografii polskiej* Karola Estreichera (K. Estreicher: *Bibliografia polska*. Cz. 1-4. Kraków 1870-1916; K. Estreicher: *Bibliografia polska XIX stulecia*. Wyd. 2. T. 1-11. Kraków 1959-1976) oraz zachowanych katalogów i bibliografii poszczególnych placówek wydawniczych i księgarskich (w pracy wykorzystano ogólne katalogi Księgarni Gebethnera i Wolffa: 1) *Katalog dzieł nakładowych i w większej ilości zakupionych*. Kwiecień 1887. Warszawa 1887; 2) *Katalog książek polskich z ostatnich lat*. Wrzesień 1888. Warszawa 1888; 3) *Katalog dzieł nakładowych i w większej ilości nabytych*. Kwiecień 1888. Warszawa 1888; 4) *Katalog dzieł komisowych Księgarni Gebethnera i Wolffa w Warszawie*. Wrzesień 1889. Warszawa 1889; 5) *Katalog dzieł nakładowych i komisowych*. Warszawa 1897; 6) *Katalog dzieł nakładowych i w większej ilości nabytych*. Warszawa 1898. Pomocą służyły 2 katalogi tej samej spółki informujące o literaturze z zakresu gospodarstwa wiejskiego: 1) *Katalog książek polskich dotyczących gospodarstwa wiejskiego i z niem łącznych gałęzi*. Kwiecień 1885. Warszawa 1885; 2) *Katalog książek polskich dotyczących gospodarstwa wiejskiego i łącznych z niem gałęzi*. Wrzesień 1896. Warszawa 1896. Informacje o wydawnictwach treści religijnej uzyskano z katalogu wydanego przez firmę Gebethnera i Wolffa: *Katalog książek liturgicznych i teologicznych łacińskich kościoła rzymskokatolickiego oraz kazañ, mów, nauk, różnych dzieł teologicznych polskich i muzyki kościelnej*. Warszawa 1887, oraz z trzech katalogów Księgarni i Składu Nut Maurycego Orgelbranda: 1) *Katalog książek polskich treści religijnej dla wyznawców kościoła rzymskokatolickiego, z dodatkiem katalogu książek w językach łacińskim i francuskim oraz muzyki na organy i śpiewów religijnych*. Warszawa 1888; 2) *Katalog książek polskich treści religijnej dla wyznawców kościoła rzymskokatolickiego, z dodatkiem katalogu książek w językach łacińskim i francuskim oraz muzyki na organy i śpiewów religijnych*. Warszawa 1892; 3) *Katalog książek polskich treści religijnej dla wyznawców kościoła rzymskokatolickiego, z dodatkiem katalogu książek w językach łacińskim i francuskim oraz muzyki na organy i śpiewów religijnych*. Nr 2. Warszawa 1896. Wykorzystano również spisy wydawnictw ludowych: 1) *Bibliografia wydawnictw ludowych*. Lwów 1894; 2) *Katalog rozumowany wydawnictw ludowych*. Z. 1. Lwów 1897. Szereg informacji uzyskano z bibliografii Jana Śliwki: *Spis książek poleconych i zakazanych przez Wysoką c.k. Radę Szkolną Krajową*. Cieszyn 1899 oraz z *Katalogu Księgarni K. Prószyńskiego w Warszawie z dołączeniem skorowidza ułatwiającego wybór* 1) *Książek ludowych*; 2) *Elementarnych i wychowawczych*; 3) *Dla dzieci i młodzieży*. Warszawa 1880). Informacje o miejscu i roku wydania dzieł literackich uzyskano również z bibliografii literackiej Gabriela Korbuta oraz jej rozszerzonej drugiej edycji (G. Korbut: *Literatura polska od początków do powstania styczniowego*. T. 1-3. Warszawa 1917-1921; *Bibliografia literatury polskiej*. Nowy Korbut. T. 1-14. Warszawa 1963-1973).

Funkcję informatora o współczesnym rynku księgarskim pełniły w obu pismach ogłoszenia i reklamy książek. Obok stałego działu nowości książkowych, ciekawsze pozycje prezentowano i w innych miejscach czasopisma, by dotrzeć nawet do tego czytelnika, który nie czytał zwykle ogłoszeń księgarskich. W reklamie podawano zawsze cenę wydawnictw oraz informacje o tym, gdzie można je nabyć. Różne były źródła reklamowanych wydawnictw. „Zorza” ogłaszała pożyczki nadsyłane do redakcji, popularyzowała nakłady poszczególnych księgarzy, reklamowała także wybór najciekawszych pozycji znajdujących się na rynku. „Gazeta Świąteczna”, mająca zaplecze w Księgarni Krajowej, najczęściej zalecała do czytania książki znajdujące się aktualnie na składzie w tej placówce; polecała jednak również najnowsze wydawnictwa innych księgarzy.

Zgodnie z tematem pracy skupimy się głównie na reklamie książek z zakresu literatury pięknej. Chcąc jednak określić funkcję, jaką przypisywano tego typu wydawnictwom rozpatrzmy problem na szerokim tle wszystkich polecanych książek. W punktach 3 - 5 omówimy sposób reklamowania literatury pięknej, w punktach 6 - 7 to, co reklamowano.

3. Oba czasopisma wyraźnie różniły się polityką w zakresie reklam księgarskich. Zjawisko to pokazuje tabele 1 i 2 (wklejka po s. 128). „Ga-

Rozszyfrowaniu autorów ukrytych oraz kryptonimów służył, wraz ze wspomnianymi już pozycjami, *Słownik... Adama Bara* (A. Bar: *Słownik pseudonimów i kryptonimów polskich i Polski dotyczących*. T. 1-3. Kraków 1936-1938). Pomocą przy zaszeregowaniu utworów poszczególnych autorów do odpowiednich typów literatury służyły oprócz wyżej wymienionych pozycji opracowania historii literatury polskiej (Korzystano głównie z dwóch publikacji: *Literatura polska od średniowiecza do pozytywizmu*. Warszawa 1974; H. Markiewicz: *Pozytywizm*. Warszawa 1978), *Polski Słownik Biograficzny*. T. 1-22. Kraków 1935-1977 oraz słowniki pisarzy obcych (Wykorzystano m. in.: 1) *Mały słownik pisarzy angielskich i amerykańskich*. Warszawa 1971; 2) *Mały słownik pisarzy francuskich, belgijskich i prowansalskich*. Warszawa 1965; 3) *Mały słownik pisarzy włoskich*. Warszawa 1969) i historii literatury powszechnej (Pomocą służyły publikacje: *Dzieje literatur europejskich*. T. 1. Warszawa 1977; G. Sampson: *Historia literatury angielskiej w zarysie*. Warszawa 1967).

⁸ Pierwsze czasopisma dla ludu powstają w Królestwie jeszcze przed powstaniem listopadowym (S. Ignar: *Gazeta Świąteczna i jej korespondent spod Łodzi*. „Przegląd Socjologiczny”. T. 10. 1948 s. 203), kilka pism funkcjonuje w okresie międzypowstaniowym (S. J. Czarnowski: *Literatura periodyczna i jej rozwój*. Kraków 1892 s. 341; S. Pigoń: *Zarys nowszej literatury ludowej (przed rokiem 1920)*. Kraków 1946 s. 53-54; H. Radlińska (Orsza): *Początki pracy oświatowej w Polsce*. [W:] *Praca oświatowa. Jej metody, zadania, organizacja*. Kraków 1913 s. 98; H. Syska: *Od „Kmiotka” do „Zarania”*. Z historii prasy ludowej. Warszawa 1949. pass; R. Wroczyński: *Myśl pedagogiczna i procesy oświatowe w Królestwie Polskim na przełomie XIX i XX w.* Wyd. 2. uzup. i rozsz. Warszawa 1963 s. 159), lecz znajdowały odbiorców „wśród dworów, gmin, szynkarzy, nauczycieli, urzędników, wśród rzemieślników i czeladzi częściej niż między włościanami” (Radlińska, op. cit. s. 111). Z tego powodu zajęto się jedynie okresem powułaszczeniowym.

Tabela 3. „Gazeta Świąteczna”. Dział 8 (literatura piękna).

Okres	Liczby bezwzględne									
	Liczba nowych tytułów					Liczba reklam				
	W	A	L	M	Razem	W	A	L	M	Razem
1881 - 1886	315	1	71	236	623	2248	3	462	1451	4164
1887 - 1892	269	7	34	44	354	808	59	742	169	1778
1893 - 1898	134	4	16	79	233	368	17	194	222	801
Razem	718	12	121	359	210	3424	79	1398	1842	6743

zeta Świąteczna” reklamowała w ciągu 18 lat działalności 5-krotnie większą liczbę pozycji niż „Zorza” w ciągu lat 30; reklamowała je również blisko 6-krotnie większą ilość razy. Przeciętnie w każdym numerze „Gazety Świątecznej” było 28 reklam książek (w tym 7 literatury pięknej), a w „Zorzy” — 3 ogłoszenia (w tym 1 literatury pięknej). Jednak globalna struktura polecanych wydawnictw była podobna. W obu pismach przez cały okres dominowała reklama trzech działów piśmiennictwa — literatury pięknej, wydawnictw religijnych i prac z dziedziny nauk stosowanych. W „Gazecie Świątecznej” stanowiły one 65,77% wszystkich ogłaszanych wydawnictw (dotyczyło ich 59,13% reklam), w „Zorzy” stopień koncentracji był jeszcze większy — stanowiły one aż 72,78% pozycji (69,21% reklam). Najmniej miejsca w obu pismach zajmowały: dział ogólny, filozofia i sztuka (łącznie poniżej 5% ogłaszanych książek), jako najsłabiej mogące zainteresować czytelnika chłopskiego.

Dla obu pism charakterystyczny jest nierównomierny rozkład reklam w czasie. Nasilenie tej działalności reklamowej przypada na pierwszy okres istnienia „Gazety Świątecznej” (polecono wtedy aż 58,37% wszystkich pozycji z całego interesującego nas przedziału czasowego i zamieszczono 59,40% reklam) oraz na pierwszy okres po zmianie składu redakcji „Zorzy” (36,18% wszystkich pozycji z całego 30-lecia i aż 56,99% liczby reklam), następnie spada. Abstrahując od nie zawsze dających się określić przyczyn o charakterze organizacyjnym, taki przebieg procesu świadczyć może o niedostosowaniu, przedozowaniu ilości reklam w pierwszych okresach działalności, o słabym jeszcze rozeznaniu redakcji w możliwościach nabywczych czytelników. Zmniejszanie się ilości polecanych pozycji spowodowane mogło być nieskutecznością zmasowanej reklamy, a w związku z tym koniecznością zastąpienia jej reklamą bardziej wybiórczą. Omawiana tendencja dotyczy również działu literatury pięknej, z tym, że proces ten przebiegał tu wolniej niż w przypadku wszystkich polecanych wydawnictw.

Tabela 1. „Gazeta Świąteczna”. Teksty reklamowane w latach 1881 - 1898 według działów klasyfikacji dziesiętnej

Okres	Liczby bezwzględna											Odsetki*																							Razem									
												Liczba nowych tytułów											Liczba reklam											Liczba nowych tytułów										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Razem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Razem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Razem											
1881 - 1886	39	31	458	293	82	206	638	44	623	173	2587	322	140	2629	1493	905	1149	3089	393	4164	1107	15 391	1,51	1,20	17,70	11,33	3,17	7,96	24,66	1,70	24,08	6,69	100,00	2,09	0,91	17,08	9,70	5,88	7,47	20,07	2,55	27,06	7,19	100,00
1887 - 1892	16	21	206	96	106	64	144	28	354	137	1172	303	69	1047	1218	1360	585	945	151	1778	626	8 082	56,52	53,45	56,33	68,94	37,62	68,44	71,53	47,83	51,49	48,87	58,37	47,15	62,78	63,23	51,27	36,43	63,59	69,87	65,07	61,75	59,01	59,40
																							1,37	1,79	17,58	8,19	9,04	5,46	12,29	2,39	30,20	11,69	100,00	3,75	0,85	12,95	15,07	16,83	7,24	11,69	1,87	22,00	7,75	100,00
1893 - 1898	14	6	149	36	30	31	110	20	233	44	673	58	14	482	201	219	73	387	60	801	143	2 438	23,19	36,21	25,34	22,59	48,62	21,26	16,14	30,43	29,26	38,70	26,44	44,36	30,94	25,18	41,83	54,75	32,37	21,38	25,00	26,37	33,37	31,19
																							2,08	0,89	22,14	5,35	4,46	4,61	16,34	2,97	34,62	6,54	100,00	2,38	0,57	19,77	8,25	8,98	2,99	15,87	2,46	32,86	5,87	100,00
Razem	69	58	813	425	218	301	892	92	1210	354	4432	683	223	4158	2912	2484	1807	4421	604	6743	1876	25 911	20,29	10,34	18,33	8,47	13,76	10,30	12,33	21,74	19,25	12,43	15,19	8,49	6,28	11,59	6,90	8,82	4,04	8,75	9,93	11,88	7,62	9,41
																							1,56	1,31	18,34	9,59	4,92	6,79	20,13	2,07	27,30	7,99	100,00	2,64	0,86	16,05	11,24	9,59	6,97	17,06	2,33	26,02	7,24	100,00
																								100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	

Tabela 2. „Zorza”. Teksty reklamowane w latach 1866 - 1898 według działów klasyfikacji dziesiętnej

Okres	Liczby bezwzględne											Odsetki*																																
	Liczba nowych tytułów											Liczba reklam											Liczba nowych tytułów											Liczba reklam										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Razem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Razem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Razem											
1866 - 1874	2	—	2	4	—	—	6	—	6	3	23	6	—	2	4	—	—	7	—	7	3	29	8,70	—	8,70	17,39	—	—	26,09	—	26,09	13,04	100,00	20,69	—	6,90	13,79	—	—	24,14	—	24,14	10,34	100,00
1875 - 1880	3	1	84	14	6	3	10	—	24	3	148	10	1	115	15	8	7	19	—	83	3	261	2,03	0,67	56,76	9,46	4,05	2,03	6,76	—	16,21	2,03	100,00	3,83	0,38	44,06	5,75	3,07	2,68	7,28	—	31,80	1,15	100,00
																							10,00	11,11	34,01	16,09	12,77	9,68	6,25	—	8,48	7,14	15,61	5,35	5,88	11,87	3,87	1,86	3,82	2,65	—	5,62	1,63	5,71
1881 - 1886	9	1	54	18	8	7	35	2	28	8	170	50	2	113	58	39	12	60	5	128	14	481	5,29	0,59	31,76	10,59	4,71	4,12	20,59	1,17	16,47	4,71	100,00	10,40	0,42	23,49	12,06	8,11	2,49	12,47	1,04	26,61	2,91	100,00
																							30,00	11,11	21,86	20,69	17,02	22,58	21,88	16,67	9,89	19,05	17,93	26,74	11,77	11,66	14,99	9,09	6,56	8,36	23,81	8,66	7,61	10,52
1887 - 1892	10	6	65	40	13	14	50	2	128	15	343	76	13	635	283	345	96	336	3	746	103	2606	2,92	1,75	18,95	11,66	3,79	4,08	14,58	0,58	37,32	4,37	100,00	2,92	0,50	24,37	10,86	12,09	3,68	12,89	0,11	28,63	3,95	100,00
																							33,33	66,67	26,32	45,98	27,66	45,16	31,25	16,67	45,23	35,72	36,18	40,64	76,47	65,53	73,13	73,43	52,46	46,80	14,29	50,47	55,98	56,99
1893 - 1898	6	1	42	11	20	7	59	8	97	13	264	45	1	104	27	67	68	296	13	514	61	1190	2,27	0,38	15,91	4,17	7,58	2,65	22,35	3,03	36,74	4,92	100,00	3,76	0,08	8,70	2,26	5,60	5,68	24,75	1,09	42,98	5,10	100,00
																							20,00	11,11	17,00	12,64	42,55	22,58	36,87	66,66	34,28	30,95	27,85	24,06	5,88	10,73	6,98	15,62	37,16	41,22	61,90	34,78	33,15	26,15
Razem	30	9	247	87	47	31	160	12	283	42	948	187	17	969	387	429	183	718	21	1478	184	4573	3,16	0,95	26,05	9,18	4,96	3,27	16,88	1,27	29,85	4,43	100,00	4,09	0,37	21,19	8,46	9,38	4,00	15,70	0,46	32,32	4,03	100,00
																							100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
* Uwaga: Odsetki nad kreską przerywana sumują się poziomo i wskazują udział poszczególnych działów w ogólnym																																												

* Uwaga: Odsetki nad kreską przerywaną sumują się poziomo i wskazują udział poszczególnych działów piśmiennictwa w całości reklamy (wg ilości

Teksty reklamowane w latach 1881 - 1898 wg typów

Odsetki*									
Liczba nowych tytułów					Liczba reklam				
W	A	L	M	Razem	W	A	L	M	Razem
50,56	0,16	11,40	37,88	100,00	53,99	0,07	11,09	34,85	100,00
43,87	8,33	58,68	65,74	51,49	65,65	3,80	33,05	78,77	61,75
75,99	1,98	9,60	12,43	100,00	45,44	3,32	41,73	9,51	100,00
37,47	58,34	28,10	12,26	29,26	23,60	74,68	53,07	9,18	26,37
57,51	1,72	6,87	33,90	100,00	45,94	2,12	24,22	27,72	100,00
18,66	33,33	13,22	22,00	19,25	10,75	21,52	13,88	12,05	11,88
59,34	0,99	10,00	29,67	100,00	50,78	1,17	20,73	27,32	100,00
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Przykładowo, w przypadku „Gazety Świątecznej” wszystkie wydawnictwa reklamowane w ostatnim okresie, czyli w latach 1893 - 1898 stanowiły około 26% wydawnictw polecanych w latach 1881 - 1886; w dziale literatury pięknej odsetek ten wynosił około 37% i ustępował jedynie działowi 7 (sztuka). Jeśli chodzi o liczbę reklam, to reklamy z lat 1893 - 1898 stanowiły dla ogółu wydawnictw około 16% ogłoszeń z lat 1881 - 1886; znów w dziale 8 odsetek ten był wyższy (19%) i ustępował tylko działowi 4 (oświata). Podobnie było w przypadku „Zorzy” (szczególnie w odniesieniu do liczby reklam).

Od roku 1887 literatura piękna zajmowała w obu pismach pierwsze miejsce w reklamowanych pozycjach, a już od 1881 — jeśli weźmiemy pod uwagę globalną liczbę reklam.

Dział 8 był wewnętrznie zróżnicowany, polecano teksty różnych typów (obiegu wysokoartystycznego, adaptowane, literaturę dla ludu, literaturę dla młodzieży). Zróżnicowanie to pokazują tabele 3 i 4. Podstawową część reklamowanych utworów stanowiły teksty zaliczane do obiegu wysokoartystycznego. W „Gazecie Świątecznej” stanowiły one blisko 60%, natomiast w „Zorzy” prawie 50%. Oba pisma różnią się wyraźnie reklamą pozostałych typów literatury. W „Gazecie Świątecznej” blisko co 3 tekst zaliczyć można do literatury młodzieżowej, w „Zorzy” co 6 - 7 (różnica prawie dwukrotna); w „Zorzy” co 28 utwór — to adaptacja, w „Gazecie Świątecznej” — rzadziej niż co 100 (różnica blisko czterokrotna); w „Zorzy” co 3 tekst to literatura dla ludu, w „Gazecie Świątecznej” — co 10 (różnica ponad trzykrotna). Tak więc „Gazeta Świąteczna” reklamowała głównie teksty wysokoartystyczne i dla młodzieży (blisko 90% pozycji), a „Zorza” literaturę wysokoartystyczną i dla ludu (ponad 80%).

O ile struktura książek ogłaszanych w „Gazecie Świątecznej” była dość stabilna (największe różnice w latach 1887 - 1892), o tyle w przypadku „Zorzy”, od roku 1887 (objęcie redakcji pism przez M. Malinowskiego)

Tabela 4. „Zorza”. Dział 8 (literatura piękna).

Okres	Liczby bezwzględne									
	Liczba nowych tytułów					Liczba reklam				
	W	A	L	M	Razem	W	A	L	M	Razem
1866 - 1874	1	—	5	—	6	2	—	5	—	7
1875 - 1880	5	—	14	5	24	24	—	27	32	83
1881 - 1886	9	—	15	4	28	11	—	113	4	128
1887 - 1892	59	7	49	13	128	102	46	523	75	746
1893 - 1898	65	3	8	21	97	202	77	170	65	514
Razem	139	10	91	43	283	341	123	838	176	1478

* Uwaga do tabel 3 - 4: Odsetki nad kreską sumują się poziomo i wskazują na udział poszczególnych typów literatury w ilości określonego typu literatury w czasie.

obserwować możemy wyraźne zmiany: gwałtowny wzrost ilości reklamowanych tekstów z obiegu wysokiego, pojawienie się literatury adaptowanej, wyraźny spadek odsetka polecanych książek dla ludu. W latach 90-tych struktura wydawnictw reklamowanych w „Zorzy” zaczyna się zbliżać do globalnej struktury książek polecanych w „Gazecie Świątecznej”. W związku z tym przyjąć ją możemy za najbardziej odpowiadającą poglądom działaczy oświatowych na charakter popularyzacji literatury pięknej, a być może, zbliżoną do zapotrzebowania społecznego.

Jak widać, wolniejsze tempo spadku ilości reklamowanych pozycji z zakresu literatury pięknej w porównaniu z innymi działami piśmiennictwa jest w przypadku „Gazety Świątecznej” głównie skutkiem stosunkowo powolnego zmniejszania się liczby polecanych tekstów wysokoartystycznych (do 43%), a w przypadku „Zorzy” zwiększania się ich ilości, oraz rosnącej liczby tekstów młodzieżowych. Świadczy to o wyraźnym dążeniu obu redakcji do oswojenia czytelnika chłopskiego z najwybitniejszymi twórcami literatury ogólnonarodowej.

4. Przyjrzyjmy się obecnie intensywności reklamy poszczególnych działów piśmiennictwa. Rozpatrzmy trzy wskaźniki: przeciętny okres reklamy 1 tytułu, ilość reklam przypadających na 1 tytuł oraz ilość reklam 1 tytułu w ciągu roku. Problemy te ilustruje tabela 5.

Jak widać, „Gazeta Świąteczna” wyróżniała się nie tylko zamieszczaniem większej ilości reklam, ale także i nieco wyższą intensywnością reklamowania. Dział literatury pięknej w obu pismach był polecany ze średnią aktywnością (nieco niższą w przypadku „Zorzy”). Porównując

Teksty reklamowane w latach 1866 - 1898 wg typów

Odsetki*									
Liczba nowych tytułów					Liczba reklam				
W	A	L	M	Razem	W	A	L	M	Razem
16,67	—	83,33	—	100,00	28,57	—	71,43	—	100,00
0,72	—	5,49	—	2,12	0,59	—	0,60	—	0,47
20,83	—	58,34	20,83	100,00	28,92	—	32,53	38,55	100,00
3,60	—	15,39	11,63	7,48	7,04	—	3,22	18,18	5,62
32,14	—	53,57	14,29	100,00	8,59	—	88,28	3,13	100,00
6,47	—	16,48	9,30	9,89	3,22	—	13,48	2,27	8,66
46,09	5,47	38,28	10,16	100,00	13,67	6,17	70,11	10,05	100,00
42,45	70,00	53,85	30,23	45,23	29,91	37,40	62,41	42,62	50,47
67,01	3,09	8,25	21,65	100,00	39,30	14,98	33,07	12,65	100,00
46,76	30,00	8,79	48,84	34,28	59,24	62,60	20,29	36,93	34,78
49,12	3,53	32,16	15,19	100,00	23,07	8,32	56,70	11,91	100,00
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

pozycji lub reklam w danym okresie. Odsetki pod kreską przerywaną sumują się pionowo i wskazują na przebieg reklamy

intensywność reklamy interesującego nas działu z innymi działami piśmiennictwa w obu tygodnikach, można zauważyć, iż w „Zorzy” literatura piękna zajmuje pod tym względem 4 - 5 miejsce (dwa pierwsze wskaźniki wyższe od przeciętnych), natomiast w „Gazecie Świątecznej” — dopiero 6 miejsce (wszystkie wskaźniki niższe od przeciętnych).

Fakt ten tłumaczy się zamieszczaniem pojedynczych reklam dużej ilości tekstów z obiegu wysokoartystycznego. Obserwujemy tendencję charakterystyczną i dla innych działań popularyzatorskich obu redakcji: w przypadku literatury bądź twórców z obiegu wysokoartystycznego chodzi głównie o zapoznanie odbiorców z dużą ilością nazwisk, o uświadomienie im istnienia jakiegoś zjawiska, a nie o intensywne propagowanie, które w przypadku przeciętnego odbiorcy nie może być jeszcze skuteczne.

Zróznicowanie intensywności reklamy poszczególnych typów literatury pięknej ilustruje tabela 6.

Jak widać, najdłużej i przy pomocy największej liczby ogłoszeń reklamowano w obu pismach literaturę dla ludu (w „Gazecie Świątecznej” szczególnie w latach 1887 - 1892, w „Zorzy” po roku 1887), a także teksty adaptowane; najkrócej i najmniejszą ilością reklam — literaturę obiegu wysokoartystycznego. Teksty z zakresu literatury dla ludu i adaptacje reklamowane były z intensywnością zbliżoną do intensywności ogłaszania pozycji z działu 4, obejmującego najżywiej propagowane podręczniki do początkowej nauki czytania i pisanie. Istniała zależność odwrotnie proporcjonalna: typy literatury reprezentowane najliczniej — reklamowano

Tabela 5. Intensywność reklamy poszczególnych działów piśmiennictwa

Dział piśmiennictwa	Zorza			Gazeta Świąteczna		
	przeciętny okres reklamy 1 tyt. (w latach)	ilość reklam przypadających na 1 tyt.	ilość reklam na 1 tyt. w ciągu 1 roku	przeciętny okres reklamy 1 tyt. (w latach)	ilość reklam przypadających na 1 tyt.	ilość reklam na 1 tyt. w ciągu 1 roku
0	2,50	6,23	2,49	2,20	9,90	4,49
1	1,22	1,89	1,55	1,69	3,84	2,28
2	1,30	3,92	3,02	1,82	5,11	2,81
3	1,55	4,49	2,87	1,86	6,85	3,69
4	1,89	9,13	4,82	2,32	11,39	4,92
5	2,29	5,90	2,59	2,01	6,00	2,98
6	1,92	4,49	2,34	1,58	4,96	3,13
7	1,08	1,75	1,62	1,82	6,57	3,62
8	1,89	5,22	2,77	1,81	5,57	3,07
9	1,57	4,38	2,79	1,82	5,30	2,91
Razem	1,71	4,82	2,82	1,82	5,85	3,22

najmniej intensywnie najmniej liczne — najbardziej aktywnie. Propagowano głównie te teksty, które przy zastanym poziomie kwalifikacji czytelnicznych odbiorców, mogły znaleźć czytelników.

Z zakresu literatury dla ludu najdłużej i największą ilością ogłoszeń reklamowano w „Gazecie Świątecznej” powiastkę K. Prószyńskiego *O strasznym zbójcu* (13 lat, 140 reklam), natomiast w „Zorzy” powiastkę M. Malinowskiego *Nasi praojcowie* (5 lat, 68 reklam). Z pozycji adaptowanych w „Gazecie Świątecznej” najdłużej ogłaszano przeróbkę po-

Tabela 6. Intensywność reklamy poszczególnych typów literatury pięknej

Typ literatury	Zorza			Gazeta Świąteczna		
	przeciętny okres reklamy 1 tyt. (w latach)	ilość reklam przypadających na 1 tyt.	ilość reklam na 1 tyt. w ciągu 1 roku	przeciętny okres reklamy 1 tyt. (w latach)	ilość reklam przypadająca na 1 tyt.	ilość reklam na 1 tyt. w ciągu 1 roku
wysoko-artystyczna	1,40	2,45	1,75	1,60	4,77	2,98
adaptowana	4,80	12,30	2,56	2,25	6,58	2,93
dla ludu	2,40	9,21	3,84	2,41	11,55	4,79
młodzieżowa	1,70	4,09	2,41	2,03	5,13	2,53
Razem	1,71	4,82	2,82	1,82	5,85	3,22

wieści T. T. Jeża *Historia o pradziadku* (5 lat, 14 reklam), a w „Zorzy” — *Chłopskiego adwokata* według E. Orzeszkowej (7 lat, 22 reklamy).

Wydaje się, że zasygnalizowane wyżej różnice w intensywności, a szczególnie w długości reklamowania poszczególnych typów literatury wynikały także i z tego, że w przypadku tekstów wysokoartystycznych czytelnik chłopski stanowił margines odbiorców; wykupywali je głównie przedstawiciele innych klas społecznych. W przypadku literatury dla ludu i adaptowanej czytelnik chłopski był nabywcą głównym; nikt poza nim nie kontaktował się z tymi tekstami. Reklamowano je do chwili całkowitej wyprzedaży właśnie przez tego odbiorcę.

5. Ostatnim problemem związanym ze sposobem reklamy, który chcielibyśmy omówić, jest zagadnienie aktualności reklamy, mierzone okresem między datą wydania książki, a datą pierwszego ogłoszenia. Do nowości księgarskich zaliczono zapowiedzi wydawnicze oraz książki reklamowane w czasie nie dłuższym niż 2 lata od chwili wydania; do drugiej grupy zaliczono pozycje ogłaszane po raz pierwszy w okresie 3 - 5 lat od ukazania się; do trzeciej zaś te, które reklamowane były po raz pierwszy po 6 i więcej latach. Dokonano porównania całości tekstów reklamowanych i literatury pięknej; zestawiono aktualność ogłoszeń w obu interesujących nas pismach.

Analiza tabeli 7 pozwala na zaobserwowanie kilku interesujących zjawisk:

— oba pisma dość aktywnie reagowały na wydawnictwa pojawiające się aktualnie na rynku księgarskim. Ponad 72% książek ogłaszanych przez „Zorzę” i ponad 57% — ogłaszanych przez „Gazetę Świąteczną”, reklamowanych było przed upływem 2 lat od momentu wydania;

— stopień aktualności reklam w „Zorzy” był wyższy niż w „Gazecie Świątecznej”. Przejawiało się to nie tylko w zasygnalizowanej wyżej 15% różnicy w udziale ogłaszanych w obu pismach nowości, ale także: a) w strukturze tej grupy wydawnictw. Szczegółowa analiza wykazała, iż w „Zorzy” blisko 1/5 stanowiły zapowiedzi (w „Gazecie Świątecznej” — zapowiedzią była co 15 książka z grupy nowości), a jedynie nieco więcej niż 1/3 — pozycje reklamowane 1 - 2 lata od chwili wydania (w „Gazecie Świątecznej” — stanowiły one grupę dwukrotnie większą); b) w blisko 2,5-krotnie niższym odsetku w „Zorzy” pozycji reklamowanych po raz pierwszy po 6 i więcej latach od chwili wydania. W „Zorzy” ogłaszano tak późno zaledwie co 8 - 9 książkę, w „Gazecie Świątecznej” — co 3 - 4;

— w obu pismach obserwujemy wyraźną tendencję do uaktualniania reklamy. W „Zorzy” w latach 1893 - 1898 odsetek nowości księgarskich był o ponad 12,5 punktów procentowych wyższy niż przed rokiem 1886, w „Gazecie Świątecznej” analogiczna różnica wynosiła nawet blisko 25%. Wyraźnie zmalał również udział w reklamie książek ogłaszanych po 6 i więcej latach; w „Zorzy” o około 5% między pierwszym a trzecim

Tabela 7. Aktualność reklamy wszystkich tekstów i literatury pięknej ogłaszanych w czasopismach ludowych (w%)

Okres między datą wydania a datą pierwszej reklamy	Zorza						Gazeta Świąteczna					
	1866 - 1886*			1887 - 1892			1893 - 1898			1881 - 1886		
	działy 0 - 9	dział 8	działy 0 - 9	dział 8	działy 0 - 9	dział 8	działy 0 - 9	dział 8	działy 0 - 9	dział 8	działy 0 - 9	Razem działy 0 - 9
do 2 lat	66,57	53,44	72,89	86,72	79,16	88,66	72,36	80,57	47,16	58,59	70,75	84,46
3 - 5 lat	6,16	12,07	11,66	7,03	3,41	2,06	7,38	6,36	13,53	13,32	7,25	2,83
powyżej 6 lat	15,25	13,80	9,33	2,34	10,23	8,25	11,71	6,71	35,72	25,04	18,33	11,58
b.d.	12,02	20,69	6,12	3,91	7,20	1,03	8,55	6,36	3,59	3,05	3,67	1,13
Razem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

* Uwaga: Dokonano kumulacji trzech wydziałanych do tej pory okresów czasu ze względu na małą liczbę reklamowanych wówczas pozycji, uniemożliwiającej oprocentowanie.

Tabela 8. Aktualność reklamy poszczególnych typów literatury pięknej ogłaszanych w czasopismach ludowych

Okres między datą wydania a datą pierwszej reklamy	Zorza					Gazeta Świąteczna			
	literatura wysokoartystyczna	literatura adaptowana	literatura dla ludu	literatura młodzieżowa		literatura wysokoartystyczna	literatura adaptowana	literatura dla ludu	literatura młodzieżowa
do 2 lat	87,04	90,00	67,03	86,04		80,37	83,34	66,12	44,29
3 - 5 lat	4,32	10,00	9,89	4,65		5,57	8,33	10,74	16,71
pow. 6 lat	4,32	—	12,09	4,66		13,09	8,33	18,18	34,36
b.d.	4,32	—	10,99	4,65		0,97	—	4,96	4,74
Razem	100,00	100,00	100,00	100,00		100,00	100,00	100,00	100,0

okresem, w „Gazecie Świątecznej” ponad 2-krotnie, aż o około 20%. Jedną z przyczyn tego procesu jest niejako niezależna od polityki redakcji; pismo zaczynające się ukazywać, automatycznie „skazane” jest na ogłaszanie wydawnictw funkcjonujących na rynku księgarskim wydanych w różnych okresach; w miarę upływu czasu zaczyna odrabiać zaległości i może nadążyć w reklamie nowości;

— stopień aktualności reklamy tekstów literackich jest wyższy niż całości książek ogłaszanych w obu pismach. Nowości literackie stanowiły w „Zorzy” ponad 4/5 (różnica ponad 8% w stosunku do całości), w „Gazecie Świątecznej” — ponad 2/3 reklamowanych (różnica ponad 11%). Między interesującymi nas tygodnikami obserwujemy tu te same różnice, co w przypadku całości reklamowanych książek. W grupie nowości, przy podobnym odsetku pozycji reklamowanych w roku wydania, grupa zapowiedzi wydawniczych w „Zorzy” stanowi 2,5-krotnie wyższy odsetek niż w „Gazecie Świątecznej”; udział tekstów ogłaszanych w 1-2 lata od chwili ukazania się, w „Zorzy” jest mniejszy niż 1/4, natomiast w „Gazecie Świątecznej” wyraźnie przekracza 1/3. Odsetek pozycji reklamowanych po 6 i więcej latach od momentu wydania jest w „Zorzy” blisko 3-krotnie niższy niż w „Gazecie Świątecznej”;

— tak, jak w przypadku całej literatury reklamowanej, obserwować możemy tendencję (nieco zakłóconą w „Gazecie Świątecznej”) do uaktualniania zgłoszeń. W „Zorzy” w latach 1893 - 1898 w porównaniu z okresem przed rokiem 1886 — odsetek nowości wzrósł o ponad 35 punktów procentowych (do blisko 9/10 reklamowanych pozycji); w przypadku „Gazety Świątecznej” między przedziałami lat 1881 - 1885 i 1887 - 1892 nastąpił wzrost o około 26 punktów procentowych, natomiast w ostatnim okresie obserwujemy spadek udziału ogłaszanych nowości. Zjawisko to — jak wykazuje bardziej dokładna obserwacja — jest następstwem reklamowania starszych tekstów z zakresu literatury dla ludu i literatury

Tabela 9. Teksty reklamowane w pismach

Data wydania	Liczby bezwzględne													
	Zorza							Gazeta Świąteczna						
	zabór rosyjski	zabór austriacki	zabór pruski	gubernie zachodnie	zagranica	b.d.	Razem	zabór rosyjski	zabór austriacki	zabór pruski	gubernie zachodnie	zagranica	b.d.	Razem
do 1850	4	—	—	1	—	—	5	39	6	12	9	1	1	68
1850 - 1859	4	2	1	—	—	—	7	70	25	16	13	8	—	132
1860 - 1869	27	8	4	1	—	1	41	134	39	25	10	17	—	225
1870 - 1879	86 *	15	11	1	—	—	113	512	150	53	13	22	1	751
1880 - 1889	308	18	4	3	4	—	337	1614	388	69	42	28	—	2141
1890 - 1898	342	14	2	3	3	—	364	773	113	17	9	34	—	946
b.d.	4	—	—	—	—	77	81	37	3	1	5	3	120	169
Razem	775	57	22	9	7	78	948	3179	724	193	101	113	122	4432

* Uwaga: Odsetki nad kreską przerywaną sumują się poziomo i wskazują na udział poszczególnych terenów w reklamowanej nictw z poszczególnych przedziałów czasowych w produkcji wydawniczej danego terenu.

dla młodzieży, na które chciano zwrócić uwagę nowej, szybko powiększającej się grupie czytelników słabo przygotowanych do recepcji słowa drukowanego.

Już choćby to ostatnie stwierdzenie wskazuje, że reklamy poszczególnych typów literatury różniły się od siebie stopniem aktualności. Zjawisko to ilustruje tabela 8.

W obu pismach zauważyć można wiele wspólnych tendencji, występują jednak i wyraźne różnice:

— stosunkowo najszybciej ogłaszano w obu pismach literaturę z obiegu wysokoartystycznego i adaptacje tych tekstów dla potrzeb odbiorcy ludowego. Występuje tu oczywiście zaobserwowana wcześniej prawidłowość — nieco większy stopień aktualności reklamy w „Zorzy” (w grupie tekstów z obiegu wysokoartystycznego 3-krotnie wyższy odsetek zapowiedzi wydawniczych niż w „Gazecie Świątecznej” oraz 3-krotnie niższy odsetek książek ogłaszanych po 6 i więcej latach od momentu ich wydania);

— ze stosunkowo największym opóźnieniem reklamowano w obu

ludowych wg miejsca i dat wydania

Odsetki*													
Zorza							Gazeta Świąteczna						
zabór rosyjski	zabór austriacki	zabór pruski	gubernie zachodnie	zagranica	b.d.	Razem	zabór rosyjski	zabór austriacki	zabór pruski	gubernie zachodnie	zagranica	b.d.	Razem
80,00	—	—	20,00	—	—	100,00	57,35	8,82	17,65	13,24	1,47	1,47	100,00
0,52	—	—	11,11	—	—	0,53	1,23	0,83	6,22	8,91	0,89	0,82	1,53
57,14	28,57	14,29	—	—	—	100,00	53,03	18,94	12,12	9,85	6,06	—	100,00
0,52	3,51	4,55	—	—	—	0,74	2,20	3,45	8,29	12,87	7,08	—	2,98
65,85	19,51	9,76	2,44	—	2,44	100,00	59,56	17,33	11,11	4,44	7,56	—	100,00
3,48	14,03	18,18	11,11	—	1,28	4,32	4,21	5,39	12,95	9,90	15,04	—	5,08
76,11	13,27	9,73	0,89	—	—	100,00	68,18	19,97	7,06	1,73	2,93	0,13	100,00
11,09	26,32	50,00	11,11	—	—	11,92	16,11	20,72	27,46	12,87	19,47	0,82	16,95
91,39	5,34	1,19	0,89	1,19	—	100,00	75,39	18,12	3,22	1,96	1,31	—	100,00
39,74	31,58	18,18	33,33	57,14	—	35,55	50,77	53,59	35,75	41,59	24,78	—	48,31
93,96	3,85	0,55	0,82	0,82	—	100,00	81,71	11,95	1,80	0,95	3,59	—	100,00
44,13	24,56	9,09	33,33	42,86	—	38,40	24,32	15,61	8,81	8,91	30,09	—	21,34
4,94	—	—	—	—	95,06	100,00	21,89	1,78	0,59	2,96	1,78	71,00	100,00
0,52	—	—	—	—	98,72	8,54	1,16	0,41	0,52	4,95	2,65	98,36	3,81
81,75	6,01	2,32	0,95	0,74	8,23	100,00	71,73	16,34	4,35	2,28	2,55	2,75	100,00
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

produkcji wydawniczej z danego okresu; odsetki pod kreską przerywaną sumują się pionowo i wskazują na udział wydaw-

pismach literaturę dla ludu; do grupy nowości zaliczyć możemy w obu przypadkach zaledwie 2/3 ogłaszanych pozycji;

— najwyraźniejsze różnice występują w traktowaniu przez redakcje literatury młodzieżowej. W przypadku „Zorzy” reklamowana jest ona analogicznie do tekstów z obiegu wysokoartystycznego, czyli stosunkowo szybko; w przypadku „Gazety Świątecznej” ogłaszana jest jeszcze z większym opóźnieniem niż teksty dla ludu; zaledwie 44% tej grupy utworów to nowości, ponad 1/3 reklamowano po upływie 6 i więcej lat od chwili wydania. Zaobserwowane zróżnicowanie świadczyć może o różnej roli, jaką przypisywały tygodniki grupie tekstów młodzieżowych: „Zorza” traktowała je jako część literatury ogólnonarodowej, „Gazeta Świąteczna” — jako utwory skierowane do specjalnego, niewykwalifikowanego czytelnika.

Niejednakowy stopień aktualności reklamy literatury wysokoartystycznej i tekstów dla ludu wynika najprawdopodobniej z bardziej dynamicznego rozwoju wydawnictw z tej pierwszej grupy, a także większego zaangażowania księgarzy w wyprzedaż tych nakładów, stanowiących

Tabela 10. Literatura piękna według miejsca i daty wydania

Data wydania	Liczby bezwzględne													
	Zorza							Gazeta Świąteczna						
	zabór rosyjski	zabór austriacki	zabór pruski	gubernie zachodnie	zagranica b.d.	Razem		zabór rosyjski	zabór austriacki	zabór pruski	gubernie zachodnie	zagranica b.d.	Razem	
do 1850	—	—	—	—	—	—		6	—	1	—	1	—	8
1850 - 1859	—	—	—	—	—	—		14	2	1	1	1	1	19
1860 - 1869	8	—	1	—	—	9		17	5	4	—	3	—	29
1870 - 1879	12	3	1	—	—	16		140	25	3	2	2	—	172
1880 - 1889	82	4	—	—	—	86		488	105	15	8	7	—	623
1890 - 1898	147	6	—	1	—	154		266	45	3	3	12	—	329
b.d.	—	—	—	—	—	18	18	3	1	1	—	—	25	30
Razem	249	13	2	1	—	18	283	934	183	28	14	26	25	1210

* patrz uwaga w tab. 9.

podstawową część wydawanych tekstów literackich. Trzeba pamiętać, że szczególnie „Zorza” była silnie związana ze skomercjalizowanym rynkiem księgarskim.

6. Równie ważny, jak sposób reklamy, jest problem, co reklamowano. Omówione zostaną następujące zagadnienia: a) obszar, z jakiego pochodziły ogłaszane książki; przedziały czasowe, w jakich były wydawane; związki między tymi danymi; ich zmiany w przebiegu czasowym b) rodzaje reklamowanej literatury pięknej c) najpopularniejsi autorzy.

Postanowiono zbadać, jaki udział w reklamowanych książkach mają pozycje wydane w różnych ośrodkach wydawniczych i w różnych przedziałach czasowych. Starano się stwierdzić, na ile czytelnik chłopski w Królestwie był informowany o produkcji wydawniczej w innych zaborach, czy można mówić o istnieniu jednolitego rynku literackiego. Problem ten w kategoriach ogólnych ilustruje tabela 9 oraz szczegółowiej tabele 1 i 2 w Aneksie.

Widać wyraźnie, że:

— ogłaszano głównie teksty wydane w zaborze rosyjskim (przede wszystkim w Warszawie — 97,5% książek z tego terenu w „Zorzy”

Odsetki*

Zorza								Gazeta Świąteczna							
zabór rosyjski	zabór austriacki	zabór pruski	gubernie zachodnie	zagranica	b.d.	Razem		zabór rosyjski	zabór austriacki	zabór pruski	gubernie zachodnie	zagranica	b.d.	Razem	
—	—	—	—	—	—	—		75,0	—	12,50	—	12,50	—	100,00	
—	—	—	—	—	—	—		0,64	—	3,57	—	3,85	—	0,66	
—	—	—	—	—	—	—		74,69	10,53	5,26	5,26	5,26	—	100,00	
—	—	—	—	—	—	—		1,50	1,09	3,57	7,14	3,85	—	1,57	
88,89	—	11,11	—	—	—	100,00		58,62	17,24	13,79	—	10,35	—	100,00	
3,21	—	50,00	—	—	—	3,18		1,82	2,73	14,28	—	11,54	—	2,40	
75,00	18,75	6,25	—	—	—	100,00		81,40	14,54	1,74	1,16	1,16	—	100,00	
4,82	23,08	50,00	—	—	—	5,65		14,99	13,66	10,62	14,29	7,69	—	14,21	
95,35	4,65	—	—	—	—	100,00		78,33	16,85	2,41	1,29	1,12	—	100,00	
32,93	30,77	—	—	—	—	30,39		52,25	57,38	53,57	57,14	26,92	—	51,49	
95,45	3,90	—	0,65	—	—	100,00		80,85	13,68	0,91	0,91	3,65	—	100,00	
59,04	46,15	—	100,00	—	—	54,42		28,48	24,59	10,72	21,43	46,15	—	27,19	
—	—	—	—	—	100,00	100,00		10,00	3,33	3,33	—	—	—	83,34	100,00
—	—	—	—	—	100,00	6,36		0,32	0,55	3,57	—	—	—	100,00	2,48
87,99	4,59	0,71	0,35	—	6,36	100,00		77,19	15,12	2,31	1,16	2,15	—	2,07	100,00
100,00	100,00	100,00	100,00	—	100,00	100,00		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

i 97,4% w „Gazecie Świątecznej”). Zaledwie co 16-17 książka ogłaszana w „Zorzy” to wydawnictwo galicyjskie, co 43 — z zaboru pruskiego, co 105 — z terenu tzw. guberni zachodnich, co 135 była wydana poza granicami ziem polskich. W „Gazecie Świątecznej” wydawnictwa wydawane poza Królestwem Polskim stanowią grupę o 10 punktów procentowych wyższą: już co 6 pozycja pochodziła z terenu zaboru austriackiego, co 23 — z pruskiego, co 44 — z tzw. guberni zachodnich, co 39 wydrukowano poza granicami. W grupie wydawnictw galicyjskich dominowały w obu przypadkach dwa centra wydawnicze: Kraków i Lwów (w „Zorzy” — 96,5% książek z tego terenu, w „Gazecie Świątecznej” — około 92%) w zaborze pruskim przeważał Poznań (w „Zorzy” — 50%, w „Gazecie Świątecznej” — 68,9% książek z tego terenu); na Kresach — Wilno, z ośrodków zagranicznych — Petersburg (szczegółowy wykaz — patrz tabele 1 i 2 w Aneksie). Niski udział książek wydanych poza Królestwem mógł być spowodowany dwoma czynnikami: działalnością cenzury carskiej oraz niedostosowaniem charakteru tekstów wydawanych gdzie indziej do potrzeb czytelnika chłopskiego w zaborze rosyjskim;

— potwierdza się tendencja zasygnalizowana w punkcie 4: reklamo-

Tabela 11. Typy literatury pięknej wg miejsca wydania

Typ literatury	Liczby bezwzględne													
	Zorza							Gazeta Świąteczna						
	zabór rosyjski	zabór austriacki	zabór pruski	gubernie zachodnie	zagranica b.d.	Razem		zabór rosyjski	zabór austriacki	zabór pruski	gubernie zachodnie	zagranica b.d.	Razem	
Wysoko-artystyczna	121	12	—	—	—	6	139	522	146	11	13	19	7	718
Adaptowana	10	—	—	—	—	—	10	10	1	—	—	1	—	12
Dla ludu	78	1	2	—	—	10	91	93	10	12	—	2	4	121
Młodzieżowa	40	—	—	1	—	2	43	309	26	5	1	4	14	359
Razem	249	13	2	1	—	18	283	934	183	28	14	26	25	1210

* Uwaga: Odsetki nad kreską przerywaną sumują się poziomo i wskazują na udział poszczególnych terenów w danej literaturze wydanej na danym terenie.

wano głównie książki nowsze. Książki wydane przed rokiem 1870 stanowią w „Zorzy” zaledwie 5,6%, a w „Gazecie Świątecznej” — 9,6%. Odsetki te były w rzeczywistości nieco większe, gdyż należy podejrzewać, że duża część pozycji, w przypadku których nie udało się ustalić daty wydania, to książki najstarsze. Charakterystyczne jest, że pozycje wydane przed r. 1870 stanowią znacznie większy odsetek wśród wydawnictw importowanych. W „Zorzy” stanowiły one wśród książek wydanych w zaborze rosyjskim zaledwie — 4,52%, wśród wydawnictw galicyjskich — 17,54%, wielkopolskich — 22,73%, drukowanych w guberniach zachodnich — 22,22%. Podobnie w „Gazecie Świątecznej” — książki najstarsze to wśród pozycji z terenu Królestwa jedynie — 7,64%, z terenu Galicji — 9,67%, z terenu zaboru pruskiego — aż 27,46%, z Kresów — 31,68%, wśród wydanych poza granicami — 23,01%. Wyraźnie widać, że w wydawnictwach najnowszych (z lat 80-tych i 90-tych) udział książek z terenu Królestwa systematycznie rośnie i w przypadku „Zorzy” — przekracza nawet 90% wszystkich reklamowanych pozycji. Omawiane zjawisko może być spowodowane tym, że w przypadku wydawnictw importowanych starano się reklamować pozycje najwartościowsze, bez względu na datę ich wydania; w przypadku książek drukowanych w zaborze rosyjskim — ogłaszano po prostu bieżącą produkcję wydawniczą.

Przeprowadzona analiza wykazała, iż poza wyraźnym spadkiem ilo-

Odsetki*													
Zorza							Gazeta Świąteczna						
zabór rosyjski	zabór austriacki	zabór pruski	gubernie zachodnie	zagranica	b.d.	Razem	zabór rosyjski	zabór austriacki	zabór pruski	gubernie zachodnie	zagranica	b.d.	Razem
87,05	8,63	—	—	—	4,32	100,00	72,70	20,33	1,53	1,81	2,65	0,98	100,00
48,59	92,31	—	—	—	33,33	49,12	55,89	79,78	39,28	92,86	73,08	28,00	59,34
100,00	—	—	—	—	—	100,00	83,34	8,33	—	—	8,33	—	100,00
4,02	—	—	—	—	—	3,53	1,07	0,55	—	—	3,85	—	0,99
85,71	1,10	2,20	—	—	10,99	100,00	76,86	8,26	9,92	—	1,65	3,31	100,00
31,33	7,69	100,00	—	—	55,56	32,16	9,96	5,46	42,86	—	7,69	16,00	10,00
93,02	—	—	2,33	—	4,65	100,00	86,07	7,24	1,39	0,28	1,12	3,90	100,00
16,06	—	—	100,00	—	11,11	15,19	33,08	14,21	17,86	7,14	15,38	56,00	29,67
87,99	4,59	0,71	0,35	—	6,36	100,00	77,19	15,12	2,31	1,16	2,15	2,07	100,00
100,00	100,00	100,00	100,00	—	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

starczaniu literatury danego typu; odsetki pod kreską przerywaną sumują się pionowo i pokazują miejsce danego typu

ści reklamowanych pozycji z terenu zaboru pruskiego, między okresem reklamy, a terenem z jakiego pochodziły książki, nie występowała żadna zależność.

Opisane wyżej tendencje jeszcze wyraźniej widoczne są w przypadku literatury pięknej; ilustruje je tabela 10:

— udział tekstów wydanych w zaborze rosyjskim jest jeszcze o kilka punktów procentowych wyższy niż w przypadku całości reklamowanych książek i w przypadku utworów wydanych po roku 1880 — przekracza 90% w „Gazecie Świątecznej” i 95% w „Zorzy”. Można tu mówić o niemal całkowitej izolacji odbiorcy pism od importowanej produkcji wydawniczej z zakresu literatury pięknej w tych latach;

— nie spotyka się w zasadzie ogłaszania tekstów drukowanych przed rokiem 1870. W „Zorzy” zaliczyć do nich możemy zaledwie co 31 pozycję, w „Gazecie Świątecznej” — co 22.

Przyczyny obu zjawisk opisano wyżej. Ze względu na małą liczebność grup, trudno jest zauważyć (poza spadkiem pod koniec wieku ilości reklamowanych pozycji wydanych w zaborze pruskim) zależność między okresem reklamy a miejscem wydania ogłaszanych książek.

Postanowiono prześledzić, czy zasygnalizowane prawidłowości dotyczą w jednakowym stopniu wszystkich wyróżnionych typów literatury (wysokoartystyczna, adaptowana, dla ludu, młodzieżowa). Wyniki przed-

Tab. 12. Typy literatury pięknej wg dat wydania

Data wydania	Liczby bezwzględne										Odsetki*									
	Zorza					Gazeta Świąteczna					Zorza			Gazeta Świąteczna						
	W	A	L	M	Razem	W	A	L	M	Razem	W	A	L	M	Razem					
do 1850	—	—	—	—	—	1	—	1	6	8	—	—	—	—	—	12,50	—	12,50	75,00	100,00
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,14	—	0,83	1,67	0,66
1850 - 1859	—	—	—	—	—	3	—	2	14	19	—	—	—	—	—	15,79	—	10,53	73,68	100,00
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,42	—	1,65	3,90	1,57
1860 - 1869	—	—	8	1	9	9	—	6	14	29	—	—	88,89	11,11	100,00	31,03	—	20,69	48,28	100,00
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	8,79	2,33	3,18	1,25	—	4,96	3,90	2,40
1870 - 1879	6	—	8	2	16	63	—	16	93	172	37,50	—	50,00	12,50	100,00	36,63	—	9,30	54,07	100,00
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	4,32	—	8,79	4,65	5,65	8,77	—	13,22	25,90	14,21
1880 - 1889	33	5	41	7	86	404	6	65	148	623	38,37	5,81	47,68	8,14	100,00	64,85	0,96	10,43	23,76	100,00
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	23,74	50,00	45,06	16,28	30,39	56,27	50,00	53,72	41,23	51,49
1890 - 1898	94	5	24	31	154	231	6	25	67	329	61,04	3,25	15,58	20,13	100,00	70,21	1,82	7,60	20,37	100,00
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	67,62	50,00	26,37	72,09	54,42	32,17	50,00	20,66	18,66	27,91
b.d.	6	—	10	2	18	7	—	6	17	30	33,33	—	55,56	11,11	100,00	23,33	—	20,00	56,67	100,00
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	4,32	—	10,99	4,65	6,36	0,98	—	4,96	4,74	2,48
Razem	139	10	91	43	283	718	12	121	359	1210	49,12	3,53	32,16	15,19	100,00	59,34	0,99	10,00	29,67	100,00
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

* Uwaga: Odsetki nad kreską przerywaną sumują się poziomo i wskazują na udział poszczególnych typów literatury w całości literatury wydanej w danym okresie; odsetki pod kreską przerywaną sumują się pionowo i pokazują udział tekstów wydanych w różnych okresach w danym typie literatury.

stawiono w tabelach 11 i 12. W zasadzie jedynie reklama zamieszczona w „Gazecie Świątecznej”, ze względu na dużą liczebność, daje się interpretować; przykładem „Zorzy” posługiwać się będziemy pomocniczo:

— poszczególne tereny spełniały różną rolę w dostarczaniu na rynek księgarski Królestwa (a przez to i do reklamy) wyróżnionych typów literatury. Dotyczy to szczególnie literatury wysokoartystycznej i dla ludu, albowiem w pozostałych jedyne, co można zauważyć, to wyraźna dominacja wydawnictw z Królestwa. Jeśli chodzi o teksty z obiegu wysokoartystycznego, zwraca uwagę duży udział wydawnictw galicyjskich (w „Gazecie Świątecznej” co 5 reklamowany tekst tego typu; w „Zorzy” — jedyny teren poza Królestwem w ogóle tu reprezentowany). W przypadku literatury dla ludu — na drugim miejscu plasuje się zabór pruski, ale dostarcza on „Gazecie Świątecznej” zaledwie co 10 tekst z tego zakresu;

— we wszystkich grupach wydawnictw przeważały pozycje wydane po roku 1870, a nawet po roku 1880 (szczególnie wyraźnie widać to na przykładzie „Zorzy”), choć obserwować możemy charakterystyczne różnice. Najstarsze reklamowane pozycje dla ludu i dla młodzieży pochodzą z lat sześćdziesiątych, najstarsze teksty wysokoartystyczne — z lat siedemdziesiątych, a adaptowane — z lat dziewięćdziesiątych. Pozycje wydane przed rokiem 1880 stanowią w „Zorzy” w zakresie literatury wysokoartystycznej — 4,32%, młodzieżowej — 6,98%, dla ludu — 17,58%, natomiast w „Gazecie Świątecznej” — w pierwszej grupie — 10,58%, w drugiej — 35,37%, w trzeciej — 20,66%. Potwierdza się obserwacja poczyniona w punkcie 4, iż największy odsetek wśród książek najstarszych stanowi w „Zorzy” — literatura dla ludu, w „Gazecie Świątecznej” — teksty młodzieżowe; najmniejszy zaś w obu przypadkach — adaptacje i teksty wysokoartystyczne. Zbyt mała liczebność poszczególnych typów tekstów nie pozwala na przesłedzenie zależności między miejscem i datą wydania reklamowanych książek w wyróżnionych grupach.

7. Poszczególne rodzaje literackie zajmowały w grupie tekstów ogłaszanych różne miejsce. Przedstawia to tabela 13. Wynika z niej, że:

— w reklamie tekstów literackich dominowały zdecydowanie utwory prozatorskie. Stanowiły one blisko $\frac{3}{4}$ tekstów reklamowanych w „Gazecie Świątecznej” i aż ponad 85% w „Zorzy”. Na drugim miejscu znajduje się poezja (w „Gazecie Świątecznej” co 6-7 utworów reklamowany, w „Zorzy” — co 10), na trzecim dramat (w „Gazecie Świątecznej” co 11-12 tekst, w „Zorzy” co 35); najmniej miejsca zajmują zbiory utworów różnych rodzajów (odpowiednio, co 48 i co 56 tekst ogłaszany). Jak widać, oferta „Gazety Świątecznej” była nieco bardziej zróżnicowana;

— utwory prozą wyraźnie przeważały we wszystkich typach literatury. Najbardziej zróżnicowane pod względem rodzajów literackich były: literatura wysokoartystyczna (w obu pismach) i dla młodzieży (głównie w „Gazecie Świątecznej”). Aż blisko 86% poezji reklamowanej w „Zorzy”

Tabela 13. Literatura piękna. Rodzaje literackie a typy literatury

Rodzaj literatury	Liczby bezwzględne						Odsetki*													
	Zorza			Gazeta Świąteczna			Zorza			Gazeta Świąteczna										
	W	A	L	M	Razem	W	A	L	M	Razem	W	A	L	M	Razem					
Poezja	24	—	2	2	28	136	1	7	42	186	85,72	—	7,14	7,14	100,00	73,12	0,54	3,76	3,76	100,00
							17,27	—	2,20	4,65	9,89	18,94	8,33	5,79	11,70	15,37				
Proza	105	10	89	38	242	483	11	112	287	893	43,39	4,13	36,78	15,70	100,00	54,09	1,23	12,54	32,14	100,00
							75,54	100,00	97,80	88,37	85,51	67,27	91,67	92,56	79,94	73,80				
Dramat	8	—	—	—	8	91	—	—	15	106	100,00	—	—	—	100,00	85,85	—	—	14,15	100,00
							5,75	—	—	2,83	12,67	—	—	—	4,18	8,76				
Zbiory	2	—	—	3	5	8	—	2	15	25	40,00	—	—	60,00	100,00	32,00	—	8,00	60,00	100,00
							1,44	—	—	6,98	1,77	1,12	—	1,65	4,18	2,07				
Razem	139	10	91	43	283	718	12	121	359	1210	49,12	3,53	32,16	15,19	100,00	59,34	0,99	10,00	29,67	100,00
							100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

* Uwaga: Odsetki nad kreską przerywaną sumują się poziomo i wskazują na udział poszczególnych typów tekstów w literaturze danego rodzaju; odsetki pod kreską sumują się pionowo i wskazują na miejsce danego rodzaju literackiego w poszczególnych typach literatury.

i ponad 73⁰/₀ — w „Gazecie Świątecznej” — to teksty z obiegu wysokoartystycznego, gdy tymczasem wśród znacznie liczniejszej prozy spotykamy zaledwie nieco ponad 43⁰/₀ tekstów wysokoartystycznych w „Zorzy”, a w „Gazecie Świątecznej” — około 54⁰/₀ utworów tego typu.

Poza wzrostem odsetka reklamowanych utworów dramatycznych pod koniec wieku nie zauważono istotnych zależności między czasem reklamy a preferowaniem bądź pomijaniem utworów literackich z poszczególnych rodzajów.

8. W ciągu całego interesującego nas okresu reklamowano w „Gazecie Świątecznej” teksty 514 autorów utworów literackich; zaś w „Zorzy” — 154. Poza tym ogłoszono łącznie 98 tekstów anonimowych i antologii. Obserwować możemy dwie wyraźne tendencje:

— dominację ilościową autorów prezentowanych zaledwie 1 utworem (w „Gazecie Świątecznej” było ich 333, czyli 64,8⁰/₀, w „Zorzy” — 109, czyli 70,8⁰/₀);

— przewagę ilościową tekstów stosunkowo niewielkiej grupy twórców, prezentowanych minimum 3 utworami. Autorów takich było w „Gazecie Świątecznej” tylko 88 (17,1⁰/₀), lecz przypadało na nich 599 tekstów (50,5⁰/₀ wszystkich reklamowanych, nie licząc antologii); w „Zorzy” zaś jedynie 23 (14,9⁰/₀), lecz byli oni autorami 112 tekstów (40,3⁰/₀ reklamowanych). Stopień koncentracji utworów tej samej niewielkiej grupy twórców był w „Gazecie Świątecznej” o około 30⁰/₀ wyższy niż w „Zorzy”.

Pisarze popularni (taką nazwą określać będziemy autorów reprezentowanych minimum 3 reklamowanymi tekstami) byli twórcami literatury różnego typu. Przedstawia to tabela 14.

Tabela 14. Ilość pisarzy popularnych w różnych typach literatury

typ. lit. Czasopismo	wysoko- artystyczna	adaptowana	dla ludu	młodzieżowa	razem
Zorza	11	1	8	3	23
Gazeta Świąteczna	52	2	11	23	88

Jak widać — jest to zgodne z ogólnymi proporcjami występowania reklamy poszczególnych typów literatury w obu pismach — w „Zorzy” w grupie autorów popularnych przeważają twórcy literatury wysokoartystycznej i dla ludu, natomiast w „Gazecie Świątecznej” — wysokoartystycznej i młodzieżowej.

Reklamowano przede wszystkim literaturę autorów polskich. Autorzy obcy stanowili w „Gazecie Świątecznej” 32,3⁰/₀ reklamowanych pisarzy, natomiast w „Zorzy” — 22,7⁰/₀. Ich twórczość zajmowała w ogłoszeniach jeszcze mniej miejsca: w „Gazecie Świątecznej” — 19,7⁰/₀, w „Zorzy”

zaś zaledwie 14,5⁰/₀; byli to więc głównie twórcy reprezentowani 1 tytułem. W „Gazecie Świątecznej” zaledwie 10 na 166 autorów obcych zaliczyć możemy do grupy popularnych (6,02⁰/₀), w „Zorzy” tylko 1 na 35 (2,9⁰/₀). Odsetki te są więc znacznie niższe niż w przypadku, gdy rozpatrywaliśmy całą zbiorowość.

Tabele 15 i 16 przedstawiają listy 10 najpopularniejszych autorów, których utwory reklamowano w obu pismach.

Tabela 15. Najpopularniejsi autorzy — literatura polska

Zorza				Gazeta Świąteczna			
nazwisko	Typ literatury	Ilość tytułów	Ilość reklam	nazwisko	Typ literatury	Ilość tytułów	Ilość reklam
Mickiewicz Adam	W	14	51	Kraszewski Józef I.	W	81	294
Grajnert Józef	L	13	56	Zaleska Maria J.	M	20	70
Szaniawski Klemens	W	8	22	Mickiewicz Adam	W	17	132
Smiskova Antonia	L	7	34	Papi Jadwiga	M	12	48
Dygasiński Adolf	W	5	5	Gawalewicz Marian	W	11	41
Laskowski Kazimierz	W	5	10	Jachowicz Stanisław	M	11	126
Rodziewiczówna Maria	W	5	5	Syrokomla Władysław	W	11	60
Marczewska Aleksandra	L	4	64	Grajnert Józef	L	10	95
Papi Jadwiga	M	4	7	Izdebska Władysława	M	10	45
Sienkiewicz Henryk	W	4	7	Szaniawski Klemens	W	10	41

Tabela 16. Najpopularniejsi autorzy — literatura obca

Zorza				Gazeta Świąteczna			
nazwisko	Typ literatury	Ilość tytułów	Ilość reklam	nazwisko	Typ literatury	Ilość tytułów	Ilość reklam
Amicis Edmondo de	M	3	3	Schmid Christoph	M + L	13	103
				Verne Jules	M	13	33
				Reid Thomas Mayne	M	11	63
				Dumas Alexandre ojciec	W	4	23
				Erckman Emile	W	4	32
				Cooper James Fenimore	M	3	13
				Du Boisgobey Fortune	W	3	11
				Monniot V	M	3	8
				Shakespeare William	W	3	14
				Vrchlicky Jaroslav	W	3	23

Na liście 10 najpopularniejszych pisarzy reklamowanych w „Gazecie Świątecznej”, sporządzonej bez względu na narodowość autorów, znalazłoby się 7 autorów polskich i 3 autorów obcych (J. Verne i Ch. Schmid na miejscach 4 i 5, oraz Reid na miejscu 8). Analogiczna lista w „Zorzy” składałaby się tylko z pisarzy rodzimych i odpowiadałaby temu, co przedstawiono w tab. 15.

Jak widać, listy najpopularniejszych pisarzy w obu pismach różnią się dość znacznie. Nie bierzemy tu pod uwagę różnic w ilości reklamowanych tytułów, gdyż są one po prostu następstwem innego miejsca, jakie zajmowało ogłaszanie książek w analizowanych tygodnikach, a jedynie zestaw nazwisk. Na listach 10 najpopularniejszych autorów polskich powtarzają się jedynie 3 nazwiska: A. Mickiewicz, K. Szaniawski i J. Grajner, pozostałe są inne. Wspólne jest natomiast to, że w obu przypadkach przeważają twórcy literatury wysokoartystycznej (w „Zorzy” — 6 nazwisk, w „Gazecie Świątecznej” — 5). Na drugim miejscu w „Zorzy” mamy autorów literatury dla ludu, w „Gazecie Świątecznej” — dla młodzieży (potwierdza się to także w prezentacji autorów obcych).

Uderzająca jest dominacja reklamy twórczości J. I. Kraszewskiego w „Gazecie Świątecznej”. Utwory jego zajmowały tyle miejsca, co teksty sześciu następnych pod względem popularności pisarzy. Reklamowano je w ciągu 12 lat. Po śmierci pisarza (w r. 1887) w nowościach księgarskich w czterech kolejnych numerach ogłaszano wyłącznie jego utwory. Prezentowano zarówno pojedyncze powieści, jak i zbiorowe, tanie wydania powieści historycznych. Podawano warunki prenumeraty, będące dogodną formą zakupu. Na ogół utwory Kraszewskiego reklamowano w okresie nie dłuższym niż 1-2 lata od chwili wydania, ogłaszając je najczęściej 2-3 razy. Największą ilość razy polecano następujące dzieła tego pisarza: *Infantka*, *Klasztor*, *Król chłopów*, *Stara baśń*, *W pocie czoła*, *Wilczek i Wilczkova*. Charakterystyczna jest też stosunkowo duża aktywność reklamy twórczości A. Mickiewicza.

Dla reklamy tekstów twórców zaliczonych przez nas do popularnych typowy jest długi okres jej trwania, mierzony ilością lat od pierwszego do ostatniego ogłoszenia. W „Gazecie Świątecznej” w grupie twórców literatury wysokoartystycznej utwory tylko 7 autorów ogłaszano krócej niż 5 lat, większość reklamowano w przeciągu około 10 lat, a twórczość M. Bałuckiego, A. Mickiewicza, B. Prusa i H. Sienkiewicza propagowano przez lat 15. W „Zorzy” w tej samej grupie przeważa reklama trwająca krócej niż 5 lat (2 autorów ogłaszano tylko w ciągu 1 roku); jedynie twórczość A. Mickiewicza, E. Orzeszkowej i K. Szaniawskiego zalecano przez okres 10 lat. Tak więc, najdłużej propagowano dzieła pisarzy najsławniejszych.

W grupie popularnych autorów literatury dla młodzieży w „Gazecie Świątecznej”, z wyjątkiem 1 pisarza, twórczość pozostałych prezentowano przynajmniej przez 10 lat. Najdłużej (15 i więcej lat) propagowano utwo-

ry F. Hoffmanna, M. J. Zaleskiej i M. Zielińskiej. W „Zorzy” teksty wszystkich trzech popularnych autorów reklamowano ponad 5 lat, a utwory R. Brzezińskiej nawet przez lat 10.

W grupie popularnych autorów tekstów dla ludu w „Gazecie Świątecznej” twórczość trzech pisarzy przedstawiano krócej niż 5 lat, sześciu — dłużej niż 15 lat. Teksty W. Wielogłowskiego propagowano przez lat 15. W „Zorzy” wszystkich autorów prezentowano dłużej niż 5 lat, siedmiu przynajmniej 10 lat, utwory A. Marczewskiej i J. Grajnerta zalecano ponad 15 lat.

Różnice występujące między obydwojma pismami polegają, mówiąc najkrócej, na tym, że w „Gazecie Świątecznej” nieco dłużej reklamowano twórczość popularnych autorów tekstów obiegu wysokoartystycznego i dla młodzieży, w „Zorzy” natomiast — twórców literatury dla ludu. Zróżnicowanie to jest zgodne z obrazem przedstawionym w tab. 6 (s. 132), gdzie zestawiono długość reklamy wszystkich tekstów zaliczanych do poszczególnych typów.

9. W ogłoszeniach księgarskich pojawiały się również bardzo nieliczne pozycje z historii literatury. Tylko 2 publikacje (T. Prażmowskiej: *Podręcznik do nauki literatury powszechnej* i S. Dembego: *Album pisarzy polskich*) dawały czytelnikom przegląd piśmiennictwa. Pozostałe, w większości przeznaczone specjalnie dla ludu, przedstawiały obraz życia i twórczości pisarzy najwybitniejszych. Kilka z nich miało charakter opowiadań. Niektóre drukowane były przedtem również w czasopismach. Obok książek, polecano również portret A. Mickiewicza i *Loteryjkę literacką* K. Prószyńskiego (Promyka). Poszczególne tytuły reklamowane były krótko i zazwyczaj tylko raz. Wyjątkiem były dwie prace K. Prószyńskiego: *Józef Ignacy Kraszewski, o jego życiu i wielkiej pracy pisarskiej*, oraz *O Janie Kochanowskim z Czarnolasu, jego pieśniach i pamiątkach po nim*, które reklamowane były przez kilka lat ze stosunkowo dużą intensywnością. Często również polecano *Loteryjkę literacką* K. Promyka — formę gry towarzyskiej, która bawiąc miała zapoznawać z wizerunkami czołowych twórców polskiej literatury.

10. Sumując, chcielibyśmy przypomnieć najistotniejsze z zaobserwowanych przez nas prawidłowości:

— w miarę zbliżania się do końca interesującego nas okresu rośnie w obu czasopismach w całości tekstów reklamowanych udział literatury pięknej;

— podstawową jej część stanowią teksty wysokoartystyczne; odsetek ich, szczególnie w „Zorzy”, pod koniec wieku wyraźnie wzrasta, głównie kosztem literatury dla ludu.

— szczególnie reklamowana jest w obu tygodnikach literatura adaptowana i teksty dla ludu, najmniej — wysokoartystyczna. Redakcjom chodziło o zapoznanie odbiorców z dużą ilością nazwisk twórców literatury ogólnonarodowej. Czytelnik chłopski w swej masie nie był jednak

jeszcze przygotowany do recepcji tych utworów; jeśli czytał i kupował, to głównie teksty najłatwiejsze;

— teksty literackie ogłaszane w czasopismach ludowych wyróżniały się spośród wszystkich innych książek aktualnością reklamy; szczególnie dotyczy to utworów wysokoartystycznych, które w większości były nowościami księgarskimi. Świadczy to o roli, jaką obie redakcje wyznaczały tego typu tekstom;

— reklamowano głównie książki literackie wydane na terenie Królestwa, drukowane po roku 1880; jedynie w zakresie literatury wysokoartystycznej obserwować można stosunkowo duży udział wydawnictw galicyjskich, a w zakresie tekstów dla ludu — z zaboru pruskiego. W przypadku obu pism grupą tekstów najnowszych jest literatura wysokoartystyczna;

— w reklamie zdecydowanie przeważają gatunki prozatorskie. Jedynie w grupie tekstów z obiegu wysokoartystycznego (w obu tygodnikach) i dla młodzieży (w „Gazecie Świątecznej”) obserwować możemy większe zróżnicowanie rodzajowe i stosunkowo duży udział poezji, a nieco mniejszy dramatu;

— ogłaszano twórczość stosunkowo dużej ilości twórców. Większość z nich prezentowana jest jednak jedynie jednym utworem. W reklamie dominują dzieła stosunkowo niewielkiej grupy autorów (głównie polskich), w przypadku których popularyzowano po kilka, kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt tekstów. Na listach najpopularniejszych pisarzy przeważają twórcy literatury wysokoartystycznej.

Aneks: tab. 1. „Zorza”. Literatura

Data wydania	Zabór rosyjski							Zabór austriacki				
	Częstochowa	Kielce	Łowicz	Płock	Warszawa	Włocławek	Razem	Bochnia	Cieszyn	Kraków	Lwów	Razem
do 1850			1		3		4					
1850 - 1859					4		4			1	1	2
1860 - 1869					27		27	1		6	1	8
1870 - 1879	1	1			84		86			13	2	15
1880 - 1889	3	1	2	5	297		308			11	7	18
1890 - 1898				3	337	2	342		1	11	2	14
b.d.					4		4					
Razem	4	2	3	8	756	2	775	1	1	42	13	57

reklamowana wg miejsc i lat wydania

Zabór pruski									Gubernie zachodnie			Zagranica						B.d.	Razem
Bytom	Gniezno	Grodzisk	Leszno	Mikołów	Pelplin	Poznań	Toruń	Razem	Kijów	Wino	Razem	Chicago	Naumburg	Paryż	Petersburg	Ryga	Razem		
									1	1									5
			1					1											7
		1	1			2		4		1	1							1	41
2	1				2	5	1	11		1	1								113
	1					3		4		3	3	1	1	1		1	4		337
						1		2	1	2	3	1			2		3		364
				1														77	81
2	2	1	2	1	2	11	1	22	1	8	9	2	1	1	2	1	7	78	948



