

<https://doi.org/10.26881/rgtn.2024.02>

MARCIN TULIBACKI

Uniwersytet Gdański

<https://orcid.org/0000-0003-0039-0195>

O GRAFICE REKLAMOWEJ W GDAŃSKU DRUGIEJ POŁOWY XIX I POCZĄTKU XX WIEKU. WIZUALNE ASPEKTY WYBRANYCH REKLAM PUBLIKOWANYCH W MIEJSKICH KSIĘGACH ADRESOWYCH¹

W Gdańsku od drugiej połowy XIX w. był dostępny szeroki wachlarz nowoczesnych środków i metod ogłaszania². W mieście funkcjonowały agencje reklamowe, zarówno lokalne, jak i będące filiami największych niemieckich przedsiębiorstw, czy też drukarnie odpowiedzialne za produkcję druków firmowych, kopert, ulotek i plakatów. Jedne oferowały przeprowadzenie kampanii marketingowych w prasie, inne – projektowanie kompletnych identyfikacji wizualnych. W XIX-wiecznym Gdańsku była też obecna reklama uliczna w postaci plakatów rozwieszanych na słupach ogłoszeniowych³ czy szyldów i witryn sklepowych. W związku z rozwojem prasy⁴ reklamowano się w dziennikach, gazetach ogłoszeniowych czy pismach specjalistycznych, a także w regularnie publikowanych miejskich księgach adresowych⁵. Występują w nich ogłoszenia, które można zasadniczo podzielić na dwie grupy. Do pierwszej należą krótkie, proste

¹ Artykuł powstał na podstawie: M. Tulibacki, *Reklamy w gdańskich księgach adresowych z lat 1869–1919. Studium historii reklamy i grafiki użytkowej w mieście przełomu wieków*, niepubl. praca magisterska, Gdańsk 2023.

² M. Tulibacki, *Reklamy...*, s. 27–41.

³ Por. *Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte*, Danzig 1897, po zakończeniu tekstu właściwego (dalej: *Neues Adreßbuch...*), Th. 2, s. 32.

⁴ O rozwoju prasy w XIX-wiecznym Gdańsku zob. m.in.: *Prasa gdańska na przestrzeni wieków*, red. M. Andrzejewski, Gdańsk 1999; M. Andrzejewski, PRASA, „Gedanopedia”, <https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=PRASA> [dostęp: 5.02.2025].

⁵ Szerzej o księgach adresowych zob.: M. Tulibacki, *Reklamy...*, s. 11–16; O. Ruf, *Das Adreßbuch. Eine geschichtliche und wirtschaftliche Untersuchung*, Würzburg 1932, za: H. Zwahr, *Das deutsche Stadtadreßbuch als orts- und sozialgeschichtliche Quelle*, „Jahrbuch für Regionalgeschichte” 1968, Bd. 3, s. 204–229; *Das Danziger Adreßbuchwesen*, Hrsg. R. Wenzel, Hamburg 2004; E. Keyser, *125 Jahre Danziger Adreßbuch* [w:] *Das Danziger Adreßbuchwesen...*; P. Paluchowski, *Gdańskie książki adresowe w latach 1793–1807*, „Libri Gedanenses” 2021, t. 38, s. 143–165.

w formie anonse, podobne do tych obecnych w ówczesnej prasie. Druga składa się z opracowanych graficznie reklam obejmujących, zależnie od woli klienta, pełną stronę, jej połowę, jedną trzecią, ćwiartkę lub jedną ósmą.

Gdańskie księgi adresowe zawierały sekcje ściśle przeznaczone na reklamy, które w niniejszym artykule są nazywane zbiorczo „działami ogłoszeń”. Były one różnie tytułowane zależnie od czasu i wydawnictwa. W tych publikowanych przez Augusta Wilhelma Kafemanna⁶, a następnie Ernsta Gruihna w latach 1869–1882⁷ działy ogłoszeń stanowią suplement (*Anhang*) pt. *Anzeiger für Handel, Gewerbe, Kunst und Industrie*⁸. Od 1876 r. treść gdańskich ksiąg adresowych dzielono na części (*Theil*), mające osobne paginacje. W ten sposób jasno oddzielano np. spis mieszkańców od listy lokalnych przedsiębiorstw, jak też od sekcji poświęconej reklamom⁹. W 1880 r. oficjalnym wydawcą gdańskich ksiąg adresowych zostało przedsiębiorstwo Franza Axta¹⁰, a działy ogłoszeń nazywano *Danziger Industrie-Anzeiger*¹¹. Po wykupieniu praw do publikacji ksiąg przez wydawnictwo A.W. Kafemann ok. 1897 r.¹² działy ogłoszeń nazywano początkowo *Inserate*¹³, od 1898 r. *Danziger Geschäftsanzeiger*¹⁴, natomiast od 1902 r. *Geschäftsanzeiger und Bezugsquellen-Register*¹⁵. Ostatni z tytułów funkcjonował do końca okresu omawianego w niniejszym artykule.

Działy ogłoszeń w gdańskich księgach adresowych zawierały, zależnie od czasu, od 7 do 68 stron, na których znajdowało się w sumie od 17 do nawet 154 reklam¹⁶. Nie były jednak jedynym miejscem, w którym zamieszczano ogłoszenia. Zazwyczaj znajdują się one także na kilku stronach następujących po okładce każdej księgi

⁶ M. Gliński, KAFEMANN AUGUST WILHELM, drukarz, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=KAFEMANN_AUGUST_WILHELM,_drukarz [dostęp: 20.01.2025].

⁷ Ernst Gruihn wykupił drukarnię i wydawnictwo Augusta Wilhelma Kafemanna między 1878 a 1880 r., o czym świadczą zapisy na stronach tytułowych oraz pod *Słowem wstępnym* (*Vorwort*). W wypadku księgi z 1878 r. widnieje podpis „A.W. Kafemann”, natomiast pod wstępem do księgi z 1880 r. zostało odnotowane przedsiębiorstwo Ernst Gruihn’s Verlag, früher: A.W. Kafemann. Por. *Neuer Wohnungs-Anzeiger nebst Allgem. Geschäfts-Anzeiger von Danzig und den Vorstädten*, Danzig 1878, strona tytułowa; *Vorwort* [w:] *Neuer Wohnungs-Anzeiger...*, 1880.

⁸ *Anzeiger für Handel, Gewerbe, Kunst und Industrie* [w:] *Neuer Wohnungs-Anzeiger...*, Danzig 1869–1870, 1872, 1874.

⁹ Por. *Neuer Wohnungs-Anzeiger...*, 1876, 1878, 1880–1882, Th. 5/6.

¹⁰ W latach 1880–1882 gdańskie księgi adresowe ukazywały się nakładem dwóch wydawnictw: Ernsta Gruihna i Franza Axta. Wydaje się, że oficjalnym wydawcą było drugie z wymienionych przedsiębiorstw ze względu na to, że odpowiadało za publikację ksiąg adresowych do 1896 r. włącznie. Ponadto w *Słowie wstępnym* do księgi adresowej z 1897 r. znajduje się informacja, że wydawnictwo A.W. Kafemann wykupiło prawa do publikacji ksiąg adresowych od „firmy Franz Axt” (*Der Firma Franz Axt*). *Vorwort* [w:] *Neues Adreßbuch...*, 1897.

¹¹ Por. *Adreß-Buch für die Provinzial-Hauptstadt Danzig und deren Vorstädte*, Danzig 1880, 1884, 1886, 1888, 1890, 1892, 1894, 1896, Th. 5.

¹² *Vorwort* [w:] *Neues Adreßbuch...*, 1897.

¹³ *Ibidem*, Th. 6.

¹⁴ *Neues Adreßbuch...*, 1898, Th. 6; *ibidem*, 1899–1900, Th. 2.

¹⁵ *Ibidem*, 1902–1919, Th. 2.

¹⁶ Zob. M. Tulibacki, *Reklamy...*, s. 42–45.

i po zakończeniu się jej treści. Oprócz tego reklamowano się na kartach tytułowych poszczególnych części, a od ok. 1884 r. również na kolorowych wkładkach umieszczanych między stronami zawierającymi właściwy tekst. Kluczowe wydaje się, że od ok. 1890 r. reklamy umieszczano również w tekście, przez co stawały się jego integralną częścią¹⁷. Wskazane ogłoszenia i te znane z prasy, np. dzienników, są formalnie niemal identyczne. W księgach adresowych towarzyszą one najczęściej nazwiskom osób będących właścicielami przedsiębiorstw (w spisie mieszkańców) lub nazwom gdańskich firm (w osobnym wykazie)¹⁸. Na podstawie analizy gdańskich ksiąg adresowych pod tym kątem można wskazać, że to właśnie ogłoszenia wtłaczane w warstwę tekstową z czasem wyparły działy ogłoszeń, które były szczególnie popularne od ok. 1872 do 1896 r., a które przestały się ukazywać po 1919 r.¹⁹

Celem niniejszego artykułu jest omówienie i analiza wizualnej strony reklam, publikowanych w działach ogłoszeń ksiąg adresowych z lat 1869–1919. Wybór wskazanego odcinka czasowego jest podyktowany ówczesną profesjonalizacją przemysłu reklamowego w Gdańsku²⁰. Wskazany proces jest widoczny także w stopniowej transformacji typografii i form graficznych wykorzystywanych w reklamach. Były one identyczne lub podobne do tych stosowanych we współczesnej europejskiej sztuce użytkowej, zwłaszcza niemieckiej. Profesjonalizacja przemysłu reklamowego w Gdańsku jest zauważalna także w próbach świadomego budowania identyfikacji wizualnych, podejmowanych przez niektóre z lokalnych przedsiębiorstw.

Artykuł, choć częściowo poświęcony typografii, skupia się na formach obrazowych obecnych na reklamach: od mniej lub bardziej skomplikowanych bordiur do znaków identyfikacyjnych zawierających odniesienia do lokalnej kultury. Omówiono w nim rodzaje wykorzystywanych form graficznych, ich przekształcenia w czasie i techniki wykonania czy problemy, jakich nastręczają przy próbach atrybucji. Wybrane reklamy określa się jako typograficzne ze względu na znaczącą przewagę lub wyłączną obecność tekstu w ich przestrzeni. Ich kluczową cechą jest to, że zawarte obrazy i typografia najczęściej nie oddziałują wzajemnie inaczej niż poprzez treść. Nie można wskazać formalnej spójności tekstu i obrazu w przestrzeni reklam, która charakteryzuje np. dzieła sztuki plakatowej końca XIX w. Formy graficzne obecne na reklamach najczęściej stanowią zaledwie ilustracyjny dodatek, po którego usunięciu ogłoszenia byłyby jednakowo czytelne. Ich wykorzystywanie było jednak najpowszechniejszym sposobem

¹⁷ W księdze opublikowanej w 1899 r. zawarto ogłoszenie dotyczące reklam umieszczanych w spisach mieszkańców i wykazach przedsiębiorstw, nazywanych „inseratami tekstowymi” (*Text-Inserate*) wraz z cennikiem. Por. *Neues Adreßbuch...*, 1899, kolorowa wkładka przed Th. 1.

¹⁸ Nie należy mylić omówionych wcześniej działów ogłoszeń i wykazów przedsiębiorstw. Pierwsze z wymienionych zawierały wyłącznie opracowane graficznie i wykupione reklamy. Natomiast wykazy przedsiębiorstw stanowiły kompletny spis firm ówczesnie działających w mieście, który był sporządzany identycznie jak np. spis mieszkańców.

¹⁹ M. Tulibacki, *Reklamy...*, s. 43, tab. 5.

²⁰ O profesjonalizacji przemysłu reklamowego w Gdańsku przełomu XIX i XX w. zob. M. Tulibacki, *Reklamy...*, s. 27–41.

wizualnego uatrakcyjnienia reklam, a z czasem stały się m.in. środkami perswazji. Dotyczy to przedstawień produktów czy nagród zdobytych przez przedsiębiorców na wystawach przemysłowych. Na niektórych reklamach znajdują się znaki identyfikacyjne, które można określić jako proto-logotypy; niekiedy dotyczą one całych przedsiębiorstw, innym razem konkretnych produktów z asortymentu danej firmy.

Obecny stan badań nad dziejami reklamy w Gdańsku jest niezadowalający. Dotychczas powstało zaledwie kilka prac poruszających wskazaną tematykę bezpośrednio, w tym artykuł o ujęciu językoznawczym Jadwigi Zieniukowej *Reklamy w XIX-wiecznej polskiej prasie Pomorza jako socjolingwistyczny obraz regionu* z 1996 r.²¹ Reklama w Wolnym Mieście Gdańsku jest przedmiotem artykułu Anety Kwiatkowskiej „*Tylko prawdziwe srebrne sztucce mają wieczną wartość*”. Reklama firmy „*Moritz Stumpf & Sohn*”, zawartego w katalogu wystawy poświęconej rodzinie Stumpfów *Srebra od pokoleń. Gdańscy złotnicy Stumpfowie 1804–1945* z 2019 r.²² Kolejną pracą poruszającą tę tematykę jest książka Piotra Kąkola *O teatrze zawodowym w osiemnastowiecznym Gdańsku. Wokół gdańskiego afisza*²³. Tekst Bogny Głowackiej i Szczepana Wierzchosławskiego *Ogłoszenia reklamowe na łamach niektórych polskich czasopism Prus Zachodnich w XIX i początkach XX stulecia*²⁴ czy *Reklama w Toruniu. Między przeszłością a współczesnością* Łukasza Radolińskiego²⁵ nie dotyczą reklamy w Gdańsku wprost, natomiast mogą się okazać przydatne w dalszych badaniach.

W wypadku grafiki w XIX-wiecznym Gdańsku do tej pory publikowano teksty i organizowano wystawy dotyczące głównie grafiki artystycznej, a charakter wskazanych publikacji i wydarzeń sugerował, że są to niemal wyłącznie artefakty przedstawiające widoki miasta²⁶. Brakuje prac dotyczących grafiki użytkowej (a tym bardziej reklamowej) w XIX-wiecznym Gdańsku, poruszających omawiany problem w perspektywie historyczno-artystycznej.

²¹ J. Zieniukowa, *Reklamy w XIX-wiecznej polskiej prasie Pomorza jako socjolingwistyczny obraz regionu*, „Prace Językoznawcze Uniwersytetu Śląskiego” 1996, nr 24, s. 134–144.

²² A. Kwiatkowska, „*Tylko prawdziwe srebrne sztucce mają wieczną wartość*”. Reklama firmy „*Moritz Stumpf & Sohn*” [w:] *Srebra od pokoleń. Gdańscy złotnicy Stumpfowie 1804–1945*, red. A. Frąckowska, Gdańsk 2019.

²³ P. Kąkol, *O teatrze zawodowym w osiemnastowiecznym Gdańsku. Wokół gdańskiego afisza*, Gdańsk 2009.

²⁴ B. Głowacka, S. Wierzchosławski, *Ogłoszenia reklamowe na łamach niektórych polskich czasopism Prus Zachodnich w XIX i początkach XX wieku*, „Zapiski Historyczne” 2003, t. 68, nr 1, s. 37–57.

²⁵ Ł. Radoliński, *Reklama w Toruniu. Między przeszłością a współczesnością*, „Rocznik Toruński” 2018, nr 45, s. 233–253.

²⁶ Zob. m.in.: *Gdańsk i okolice. Prace z lat 1800–1920 / Danzig und Umgebung. Künstlerarbeiten 1800–1920*, red. J. Reisinger-Weber, I. Ziętkiewicz, tłum. U. Radtke, J. Reisinger-Weber, Münster 1997; *Gdańsk w malarstwie i grafice w XIX i na początku XX wieku. Katalog wystawy*, oprac. K. Mart, Chełm 1991; *Gdańsk i okolice 1793–1914. Miasto, ludzie, wydarzenia w rysunku i grafice*, red. W. Bonisławski, A. Baliński, Gdańsk 2014; Z. Jakrzewska-Śnieżko, *Gdańsk na dziewiętnastowiecznych rycinach Jana Karola Schultza*, „Rocznik Gdański” 1987, t. 47, z. 2, s. 5–17; *Unbekannte Schätze. Grafik und Gemälde aus der Sammlung des Westpreußischen Landesmuseums / Nieznane skarby. Grafika i obrazy z kolekcji Muzeum Prus Zachodnich*, Projektleiterin/Aut. J. Fethke; Red. Mitarb. L. Hyss, M. Steinkühler, Übers. A. Szwejor, Münster 2011. Zob. też J. Friedrich, *Walka obrazów. Przedstawienia wobec idei w Wolnym Mieście Gdańsku*, Gdańsk 2018, s. 17–18.

Należy mieć na uwadze teksty o innej specyfice, takie jak artykuł Piotra Popińskiego *Zarys historii gdańskich kart pocztowych i widokówek do 1900 roku* zawarty w katalogu wystawy *XIX-wieczne pocztówki gdańskie* zorganizowanej przez Muzeum Gdańskie²⁷. W kontekście ikonosfery (w tym grafiki użytkowej) w Gdańsku XVIII–XX w. należy zwrócić uwagę na pracę Jacka Friedricha *Walka obrazów. Przedstawienia wobec idei w Wolnym Mieście Gdańsku*, która częściowo dotyczy ideowej sfery przedstawień znajdujących się na banknotach, znaczkach pocztowych czy okładkach paszportów²⁸.

Z powodu związków m.in. politycznych, ekonomicznych czy artystycznych Gdańsk i Prus w XIX i na początku XX w. warto zwrócić uwagę na literaturę dotyczącą reklamy i projektowania graficznego w Niemczech XIX i początku XX w., np.: *Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung* Christiane Lamberty²⁹, *Zur Historizität der Phänomene „Kommunikationsgesellschaft“ und „Dienstleistungsgesellschaft“*. *Die Geschichte der Werbeagentur und ihrer Vorläufer in Deutschland* Dirka Reinhardt³⁰, *Reklame. Begriff, Geschichte, Theorie* Fritz Redlich³¹, *Graphic design in Germany 1890–1945* Jeremy’ego Aynsleya³² czy *Reklamekunst aus Zwei Jahrtausenden* Waltera von zur Westena³³.

Przed przejściem do analizy reklam w gdańskich księgach adresowych należy zwrócić uwagę na afisz – „druk ulotny jednostronny, najczęściej dużego formatu, wykonany ze składki drukarskiej; przeznaczony dla doraźnych celów informacyjnych [...]”³⁴, w tym np. promocji przedstawień teatralnych³⁵ – a dokładnie jego formę

²⁷ P. Popiński, *Zarys historii gdańskich kart pocztowych i widokówek do 1900 roku* [w:] *XIX-wieczne pocztówki gdańskie. Katalog wystawy w Muzeum Gdańskie*, Gdańsk 2022.

²⁸ J. Friedrich, *Walka obrazów...*

²⁹ C. Lamberty, *Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*, Berlin 2000.

³⁰ D. Reinhardt, *Zur Historizität der Phänomene „Kommunikationsgesellschaft“ und „Dienstleistungsgesellschaft“*. *Die Geschichte der Werbeagentur und ihrer Vorläufer in Deutschland*, „Zeitschrift für Unternehmensgeschichte. Journal of Business History” 1996, Jg. 41, H. 1, s. 28–39. Zob. też: *idem*, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993.

³¹ F. Redlich, *Reklame. Begriff, Geschichte, Theorie*, Stuttgart 1935. Zob. też G.F.W. Heuer, *Entwicklung der Annoncen-Expeditionen in Deutschland*, Frankfurt am Main 1937.

³² J. Aynsley, *Graphic design in Germany 1890–1945*, Berkeley 2000.

³³ W. von zur Westen, *Reklamekunst aus Zwei Jahrtausenden*, Berlin 1925. Zob. też: *idem*, *Reklamekunst*, Bielefeld–Leipzig 1914; W.F. Schubert, *Die deutsche Werbegraphik*, Berlin 1927.

³⁴ J. Cygańska, *Afisz* [w:] *Encyklopedia współczesnego bibliotekarstwa polskiego*, komitet red. K. Głombiowski, B. Świderski, H. Więckowska, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976, s. 11. Nie jest to jedyna definicja afisza, inne można znaleźć m.in. w: *Afisz* [w:] *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, [red. K. Kubalska-Sulkiewicz, M. Bielska-Łach, A. Manteuffel-Szarota, współpr. M. Kardasz et al.], Warszawa 2002, s. 3; *Encyklopedia powszechna*, t. 1, Warszawa 1859, s. 164, cyt. za: B. Krasieńska, *Afisz a plakat – problemy definicji. Wstęp do badań*, „AUPC Studia Ad Bibliothecarum Scientiam Perinentia” 2016, t. 14, s. 209. Na temat problemu definicji afisza (w kontekście różnic między nim a plakatem): B. Krasieńska, *Afisz a plakat...*, s. 205–216. Zob. też A. Kędziora, *W sieci znaczeń. Afisz teatralny w drugiej połowie XIX wieku*, „Oblicza Komunikacji” 2023, t. 15: *Efemery – ulotne i trwałe*, s. 66–67.

³⁵ Zob.: A. Kędziora, *W sieci znaczeń...*, s. 65–75; S. Bojko, *Polska sztuka plakatu. Początki i rozwój do 1939 roku*, Warszawa 1971, s. 7; P. Kąkol, *O teatrze...*

obowiązującą w XVI–XIX w. Afisze posługują się przede wszystkim tekstem³⁶, w omawianym okresie często bywały ozdabiane prostymi formami obrazowymi: geometrycznymi lub roślinnymi ornamentami czy bordiurami złożonymi z elementów drukarskich. Za ich dobór, podobnie jak opracowanie całej kompozycji, odpowiadał drukarz pozostający w konsultacji z zamawiającym³⁷. Była to dominująca forma afisza, która „przyjęła się w teatrze i afisz zachował ją na przestrzeni XVIII i XIX w. bez mała w całej Europie”³⁸. Forma XIX-wiecznego afisza i analizowanych ogłoszeń była zbliżona w całym omawianym okresie³⁹ (il. 1). Wobec tych podobieństw, wydaje się, że w wypadku reklam, to także drukarz odpowiadał za ich opracowanie graficzne na podstawie informacji i sugestii, przedstawionych przez klienta.

Istotnym elementem omawianych ogłoszeń są stosowane kroje pisma. Pismem dziełowym gdańskich ksiąg adresowych publikowanych w drugiej połowie XIX i na początku XX w. jest fraktura⁴⁰. Używano jej również w projektowaniu reklam, szczególnie na początku omawianego okresu, lecz już wówczas równie często wykorzystywano antykwę⁴¹ w jej różnych odmianach⁴². W następnych latach coraz częściej odchodzono od fraktury na rzecz antyki. Z czasem pisma gotyckie stały się w reklamach niemal wyłącznie (i sporadycznie) krojami wykorzystywanymi do zapisu nazw i określania charakteru przedsiębiorstw. Należy zwrócić uwagę na okres od 1897 r., kiedy przy projektowaniu reklam zaczęto wykorzystywać pisanki⁴³, w tym np. krój pisma stworzony przez Otto Eckmanna – malarza i grafika związanego z niemiecką secesją⁴⁴. Pisanki były stosowane do końca omawianego okresu, lecz od ok. 1914 r. widoczne są działania projektantów dążące do jak największego uproszczenia typografii, na wzór form promowanych przez modernistów, np. Deutscher Werkbund⁴⁵. Do wykonania tekstu na reklamach zaczęto wykorzystywać proste, często

³⁶ A. Kwiatkowska, *Życie Polaków w Gdańsku i funkcjonowanie Stoczni Gdańskiej w dokumentach życia społecznego ze zbiorów PAN Biblioteki Gdańskiej*, „Fides, Ratio et Patria. Studia Toruńskie” 2018, t. 9, s. 136; B. Krasieńska, *Afisz a plakat...*, s. 205. Zob. też: A.A. Szablowska, *Tadeusz Gronowski. Sztuka plakatu i reklamy*, Warszawa 2005, za: B. Krasieńska, *Afisz a plakat...*, s. 205.

³⁷ S. Bojko, *Polska sztuka plakatu...*, s. 7.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ Por.: *Adreß-Buch...*, 1896, Th. 5, s. 10; *Neues Adreßbuch...*, 1914, Th. 2, s. 1.

⁴⁰ Zob. *Fraktura* [w:] A. Tomaszewski, *Leksykon pism drukarskich*, Warszawa 1996, s. 92–94.

⁴¹ Zob. *Antykwa* [w:] A. Tomaszewski, *Leksykon...*, s. 22–24.

⁴² Por. *Neuer Wohnungs-Anzeiger...*, 1878, Th. 5, s. 48.

⁴³ *Neues Adreßbuch...*, 1897, Th. 6, s. 10. Zob. *Pisanka (skryptura)* [w:] A. Tomaszewski, *Leksykon...*, s. 180–181.

⁴⁴ Por. *Neues Adreßbuch...*, 1902, Th. 2, s. 15. Zob. G. Meißner, *Eckmann, Otto*, „Allgemeines Künstlerlexikon. Internationale Künstlerdatenbank. Online” (dalej: AKL), https://www.degruyter.com/database/AKL/entry/_10200658/html [dostęp: 20.03.2024].

⁴⁵ Por. *Neues Adreßbuch...*, 1919, Th. 2, s. 3. Zob.: M. Erloff, T. Marshall, *Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology*, Basel–Boston–Berlin 2008, s. 130–132; J. Aynsley, *Graphic design...*, Berkeley 2000, s. 37–41, 59–70; A. Weill, *The Poster. A Worldwide Survey and History*, Boston 1985, s. 112.

Meyer & Gelhorn

in

DANZIG;

Langenmarkt No. 40.

Bank- & Wechsel-Geschäft.

Ein- & Verkauf

von

inländischen & ausländischen

Staats- und Communal-Papieren

zum Tages-Course.

Einwechselung fremder Geldsorten

so wie sämtlicher Coupons

von in- & ausländischen Effecten.

Die **Ziehungslisten** sämtlicher Lotterie-Anlehen und anderer
Staatspapiere, welche ausgelost werden, sind jeder Zeit bei
uns **kostenfrei** einzusehen.

Il. 1. Reklama Meyer & Gelhorn. Bank- & Wechsel-Geschäft (*Anzeiger für Handel, Gewerbe, Kunst und Industrie* [w:] *Neuer Wohnungs-Anzeiger nebst Allgem. Geschäfts-Anzeiger von Danzig und den Vorstädten für 1872*, Danzig 1872, s. 1)

Źródło: Pomorska Biblioteka Cyfrowa, <https://pbc.gda.pl/dlibra/doccontent?id=57316> [dostęp: 17.06.2025].

bezszerzyfowe odmiany antykwy, a jedynymi „wariacjami” występującymi w typografii były odstęp rozmiar i grubość liter.

Na reklamach znajdują się różne formy obrazowe. Najczęstsze są proste bordiury i ornamenty zbudowane z elementów drukarskich, nieco rzadziej występują bardziej skomplikowane obrazy, których wzory były wykonywane najprawdopodobniej przez osoby trzecie, specjalnie na potrzeby konkretnych ogłoszeń. Na podstawie przebadanych źródeł można stwierdzić, że od końca XIX w. w gdańskich drukarniach zatrudniani byli graficy. Na przykład przedsiębiorstwo A.W. Kafemann od ok. 1898 r. oferowało projektowanie i druk wszelkich materiałów reklamowych, w tym także plakatów, w ramach prowadzonego przez firmę zakładu graficznego⁴⁶.

W drugiej połowie XIX w. złożone formy obrazowe obecne na reklamach tworzone za pomocą techniki drzeworytu sztorcowego⁴⁷, wykorzystywanego także w ilustracji prasowej i książkowej⁴⁸. Technika pozwalała na wykonanie precyzyjnych odbitek, była tańsza niż popularny wówczas miedzioryt i co szczególnie istotne: „drzeworyt ów mógł być drukowany razem tekstem z jednego układu drukarskiego, co dało mu przewagę nad miedziorytem”⁴⁹. W wypadku reklam w gdańskich księgach adresowych umiejętność zastosowania drzeworytu sztorcowego pozwoliło na przedstawienie rzeczywistych budynków przedsiębiorstw⁵⁰, konkretnych produktów⁵¹ czy nawet propozycji wystroju wnętrza⁵².

Drzeworyt sztorcowy był stopniowo wypierany przez techniki chemigraficzne⁵³. Są one wskazywane także jako te, które zdominowały inne metody ilustrowania polskich czasopism w XIX w.⁵⁴ Wydaje się, że przy wykonywaniu reklam przeznaczonych do ksiąg adresowych drzeworyt sztorcowy wykluczono całkowicie ok. 1897 r. Z czasem

⁴⁶ *Neues Adreßbuch...*, 1907, Th. 5, s. 46; M. Tulibacki, *Reklamy...*, s. 36–39.

⁴⁷ *Anzeiger für Handel...*, 1869, s. 40.

⁴⁸ J. Werner, *Technika i technologia sztuk graficznych*, Kraków 1972, s. 14–16; B. Szyndler, *Tygodnik ilustrowany „Kłosa” (1865–1890)*, Wrocław 1981, s. 8–9; A. Krejča, *Techniki sztuk graficznych. Podręcznik metod warsztatowych i historii grafiki artystycznej*, Warszawa 1983, s. 9; K. Pijanowska, *Drzeworyt reprodukcyjny – od ilustracji prasowej do obiektu muzealnego*, „Studia o Książce i Informacji” 2009, t. 28: *Świat w obrazach. Zbiory graficzne w instytucjach kultury – ich typologia, organizacja i funkcja*, s. 63–65. Zob. też: A. Kotańska, *Ilustratorzy i drzeworytnicy czasopism ilustrowanych drugiej połowy XIX w. Na marginesie katalogu drzeworytów o tematyce warszawskiej*, „Almanach Muzealny” 1997, t. 1, s. 85–116; H. Wilder, *Grafika. Drzeworyt, miedzioryt, litografia. Wskazówki dla bibliotekarzy i miłośników sztuki*, Lwów 1922, s. 19–20.

⁴⁹ J. Werner, *Technika i technologia...*, s. 14.

⁵⁰ *Anzeiger für Handel...*, 1872, s. 48.

⁵¹ *Neuer Wohnungs-Anzeiger...*, 1876, Th. 5, s. 22.

⁵² *Ibidem*, 1881, Th. 5, s. 24.

⁵³ Zob.: J. Werner, *Technika i technologia...*, s. 48; A. Krejča, *Techniki sztuk...*, s. 46, 51.

⁵⁴ A. Kotańska, *Ilustratorzy i drzeworytnicy...*, s. 99; K. Pijanowska, *Drzeworyt reprodukcyjny...*, s. 65. Zmianę techniki wykonania widać szczególnie wyraźnie przy porównaniu dwóch reklam Holz-und Metall-Sarg-Magazin von R. Grund z 1878 i 1890 r. (*Neuer Wohnungs-Anzeiger...*, 1878, Th. 5, s. 4; *Adreß-Buch...*, 1890, Th. 5, s. 23). Zob. M. Tulibacki, *Reklamy...*, s. 52–53.

zaczęto wykorzystywać techniki fotochemigraficzne⁵⁵, o czym świadczy obraz znajdujący się na reklamie ośrodka wypoczynkowego Luftkurort Strauchmühle⁵⁶.

Poważnym problemem w badaniach nad formami graficznymi obecnymi na omawianych ogłoszeniach jest ich atrybucja. Wśród wszystkich przebadanych reklam jedynie kilka obrazów zostało jakkolwiek podpisanych, natomiast stan badań nad grafiką użytkową w Gdańsku XIX i początku XX w. uniemożliwia wysunięcie zasadnych hipotez. Jedną z nielicznych podpisanych grafik znajduje się na reklamie Restauration und Gartenwirtschaft im Friedrich-Wilhelm-Schützenhaus zu Danzig (il. 2). W lewej części, przy dolnej krawędzi obrazu, widoczna jest sygnatura „DAHMS”. Wówczas



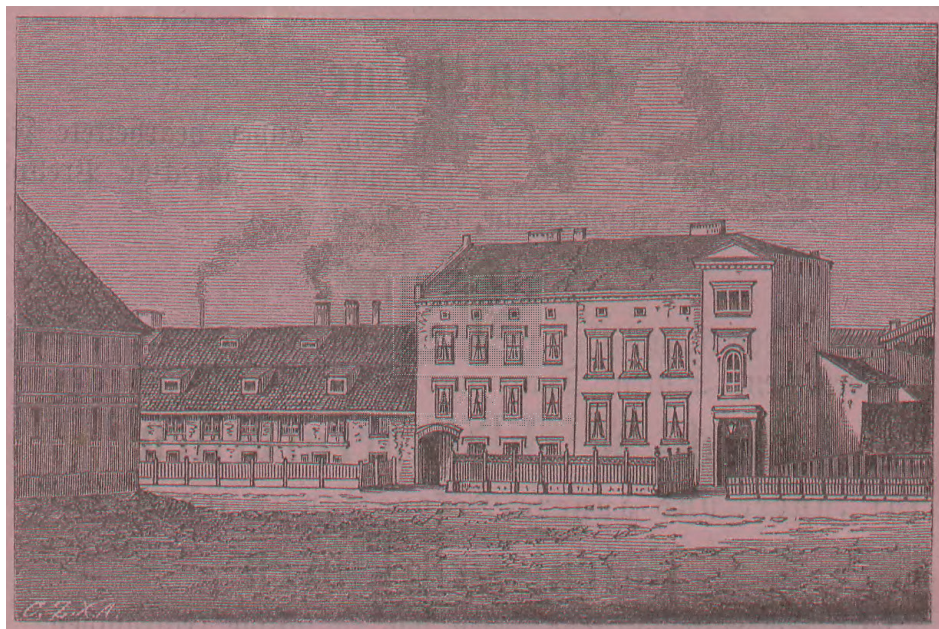
Il. 2. Reklama Restauration und Gartenwirtschaft im Friedrich-Wilhelm-Schützenhaus zu Danzig (fragment) (*Anzeiger für Handel, Gewerbe, Kunst und Industrie* [w:] *Neuer Wohnungs-Anzeiger nebst Allgem. Geschäfts-Anzeiger von Danzig und den Vorstädten für 1869*, Danzig 1869, s. 3)

Źródło: Pomorska Biblioteka Cyfrowa, <https://pbc.gda.pl/dlibra/publication/63267/edition/56992/content> [dostęp: 17.06.2025].

⁵⁵ Zob. J. Werner, *Technika i technologia...*, s. 48.

⁵⁶ *Neues Adreßbuch...*, 1905, Th. 2, s. 26.

w Gdańsku żyło przynajmniej dwóch Dahmsów będących artystami: Gottlieb Robert⁵⁷ i Otto Hermann⁵⁸, lecz przebadany materiał źródłowy ani aktualny stan badań nie pozwalają stwierdzić, który z nich jest autorem rysunku bądź odbitki. Atrybucja jest trudniejsza w wypadku reklamy Die Dampf-Schneidemühle von J.C. Grlb (il. 3). W dolnym lewym rogu widoczna jest sygnatura „C.Z.X.A.”. Nie udało się zidentyfikować osoby



Il. 3. Reklama Die Dampf-Schneidemühle von J.C. Grlb (fragment) (*Anzeiger für Handel, Gewerbe, Kunst und Industrie* [w:] *Neuer Wohnungs-Anzeiger nebst Allgem. Geschäfts-Anzeiger von Danzig und den Vorstädten für 1870*, Danzig 1870, s. 6)

Źródło: Pomorska Biblioteka Cyfrowa, <https://pbc.gda.pl/dlibra/publication/63599/edition/57315/content> [dostęp: 17.06.2025].

czy zakładu odpowiedzialnego za wykonanie grafiki, najprawdopodobniej autor nie był gdańszczaninem. W księdze adresowej z 1870 r.⁵⁹ nie odnotowano nikogo o inicjałach C.Z. czy Z.C., kto zajmowałby się grafiką czy prowadził zakład graficzny. Na szczególną uwagę zasługuje reklama delikatesów C. Bodenburg (il. 4). Ma ona stylizowany nagłówek, sygnowany: „Wilh.Hauer.X.A.”, „BERLIN.SW?”. W księdze adresowej Berlina z 1890 r. zanotowano Wilhelma Hauera, który prowadził tam pracownię graficzną przy

⁵⁷ M. Gliński, *DAHMS GOTTLIEB ROBERT, artysta plastyk*, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=DAHMS_GOTTLIEB_ROBERT,_artysta_plastyk [dostęp: 29.06.2023].

⁵⁸ *Idem*, *DAHMS OTTO HERMANN, artysta plastyk*, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=DAHMS_OTTO_HERMANN,_artysta_plastyk [dostęp: 29.06.2023].

⁵⁹ *Neuer Wohnungs-Anzeiger...*, Danzig 1870.

Alexandrinenstraße 25⁶⁰. Świadczy to o tym, że gdańscy przedsiębiorcy, przygotowując materiały reklamowe, nie ograniczali się do lokalnego środowiska i poszukiwali odpowiednich dla siebie rozwiązań nie tylko poza miastem, ale także regionem.



Il. 4. Reklama delikatesów C. Bodenburg (fragment) (*Adreß-Buch für die Provinzial-Hauptstadt Danzig und deren Vorstädte*, Danzig 1890, Th. 5, s. 47)

Źródło: Stabi. Digitalisierte Sammlungen, <http://resolver.staatsbibliothek-berlin.de/SBB00019A5D00050000> [dostęp: 17.06.2025].

Formy obrazowe występujące na reklamach publikowanych w księgach adresowych można podzielić na cztery podstawowe kategorie ze względu na kluczowe funkcje, które pełnią w obrębie reklam: 1) ornamenty; 2) przedstawienia produktów i lokali przedsiębiorstw czy obrazy nakierowujące na charakter prowadzonej działalności; 3) znaki informacyjne; 4) znaki identyfikacyjne. Niekiedy formy graficzne pełnią jednocześnie kilka funkcji i można je zaliczyć do więcej niż jednej z wyróżnionych grup. Należy przy tym zaznaczyć, że część obrazów obecnych na reklamach, niezależnie od zastosowanej kategoryzacji, pełni funkcję perswazyjną lub ma za zadanie przykuć uwagi odbiorcy.

Ornamenty nie zawierają treści, mają za zadanie wyłącznie wizualnie wzbogacić i uatrakcyjnić daną reklamę – odgrywają rolę zdobniczą. Są to przede wszystkim bordiury, kwiatowe i geometryczne zdobienia, a w późniejszym okresie – horyzontalne proste o różnej długości. W przeciwieństwie do pozostałych form obrazowych obecnych na reklamach, ornamenty tworzone z elementów drukarskich, do których wykonania nie było konieczne angażowanie za każdym razem artysty grafika.

⁶⁰ *Berliner AdreßBuch*, Bd. 1, Berlin 1890, s. 424.

Najpowszechniejszymi ornamentami są bordiury, obecne na większości reklam. Stosowano proste i nieskomplikowane obramowania złożone z grubszych lub cieńszych linii⁶¹, najprawdopodobniej zaczerpnięte z ogłoszeń prasowych, w których taki kształt obramowań był dosyć powszechny. Inne bordiury miały za zadanie imitować wypukłość danej reklamy⁶². Stosowano też takie skonstruowane z małych powtarzalnych elementów. Często występują one zarówno w reklamach publikowanych w prasie, jak i tych umieszczanych w księgach adresowych⁶³ (il. 5). Na niektórych reklamach funkcję obramowania pełni typografia położona wzdłuż bocznych krańców ogłoszenia⁶⁴.

Na reklamach publikowanych do 1896 r. bardziej złożone bordiury są utrzymane w historyzującej stylistyce, szczególnie widoczne są nawiązania do architektury. Stosowano kwiatowe i wolutowe zdobienia⁶⁵, a także konstruowano obramowania imitujące zdobione gzymsy (il. 6). Zmiany w stylistyce zaczęły zachodzić, podobnie jak w przypadku stosowanych krojów pisma, od ok. 1897 r. W latach 1897–1902 publikowano reklamy otoczone zarówno bordiurami historyzującymi, jak i obramowaniami o stylistyce secesyjnej. W tym okresie bordiury „secesyjne” stawały się coraz powszechniejsze, a w 1902 r. zdominowały pozostałe typy obramowań⁶⁶. Te z kolei zaczęły być wypierane między 1902 a 1909 r. W tym czasie zaczęły być stosowane zabiegi dążące do jak największej geometryzacji lub uproszczenia⁶⁷. Choć obramowania „secesyjne” pojawiały się aż do 1919 r., to w drugiej dekadzie XX w. zostały zdominowane przez formy zgeometryzowane⁶⁸.

Drugą kategorię form graficznych obecnych na reklamach tworzą przedstawienia produktów i lokali firm czy obrazy nakierowujące na charakter prowadzonej działalności lub przedstawiające proces wytwarzania asortymentu⁶⁹. Ich funkcją było przede wszystkim ilustrowanie oferowanego towaru lub specyfiki przedsiębiorstwa. Pełniły one przy tym funkcję perswazyjną, a przynajmniej miały za zadanie przykucie uwagi odbiorcy. Na reklamach znajdują się przedstawienia: kapeluszy⁷⁰, maszyn do szycia⁷¹, narzędzi optycznych⁷², luksusowego auta z Elbląga (il. 7), zegarków oferowanych przez gdańskich mistrzów⁷³ czy zdobionej fajki z morskiej pianki (il. 8). Obrazy tego typu

⁶¹ *Neues Adreßbuch...*, 1909, Th. 2, s. 18.

⁶² *Anzeiger für Handel...*, 1872, s. 53.

⁶³ *Neuer Wohnungs-Anzeiger...*, 1878, Th. 5, s. 42.

⁶⁴ *Anzeiger für Handel...*, 1872, s. 11.

⁶⁵ *Ibidem*, s. 46; *Neuer Wohnungs-Anzeiger...*, 1878, Th. 5, s. 50; *Adreß-Buch...*, 1884, Th. 5, s. 43.

⁶⁶ *Neues Adreßbuch...*, 1902, Th. 2, s. 11.

⁶⁷ *Ibidem*, 1909, Th. 2, s. 6, 11.

⁶⁸ *Ibidem*, 1919, Th. 2, s. 7.

⁶⁹ *Ibidem*, 1903, Th. 2, s. 18.

⁷⁰ *Anzeiger für Handel...*, 1872, s. 42, 46; *Adreß-Buch...*, 1886, Th. 5, s. 69; 1888, Th. 5, s. 4; *Neuer Wohnungs-Anzeiger...*, 1880, Th. 6, s. 40.

⁷¹ *Neues Adreßbuch...*, 1905, Th. 2, s. 14.

⁷² *Ibidem*, 1897, Th. 6, s. 34.

⁷³ *Adreß-Buch...*, 1886, Th. 5, s. 40.

Die

Destillation, Liqueur- u. Sprit-Fabrik

zum

„Bunten Bock“

A. v. NIESSEN

DANZIG

Tobiasgasse No. 10 u. 11.

— — — — —

Gegründet im Jahre 1778.

Prämiirt

Danzig	London	Paris	Königsberg	Amsterdam
1858.	1862.	1867.	1875.	1883.

empfiehl

ausser den verschiedenen bestbereiteten Liqueuren insbesondere
noch

Veritables Danziger Goldwasser

und als magenstärkendes Mittel den bekannten

Johanniskräuter-Liqueur.

Il. 6. Reklama „Bunten Bock“ (*Adreß-Buch für die Provinzial-Hauptstadt Danzig und deren Vorstädte*, Danzig 1890, Th. 5, s. 21)

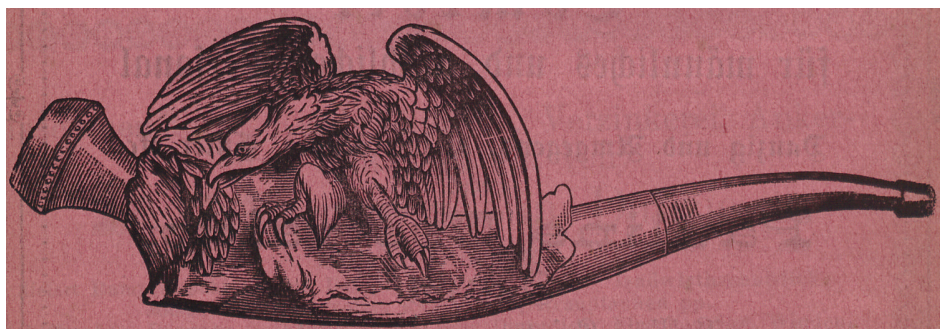
Źródło: Stabi. Digitalisierte Sammlungen, <http://resolver.staatsbibliothek-berlin.de/SBB00019A5D00050000> [dostęp: 17.06.2025].



Il. 7. Reklama Automobilfabrik Komnick-Elbing (fragment) (*Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte...*, Danzig 1911, kolorowa wkładka przed stroną tytułową)

Źródło: Pomorska Biblioteka Cyfrowa, <https://pbc.gda.pl/dlibra/publication/7167/edition/3701/content> [dostęp: 17.06.2025].

występują na reklamach z podobną częstotliwością do początków drugiej dekady XX w. Wówczas zostały uproszczone kroje pisma i bordiury, zaczęto także ograniczać umieszczanie na reklamach przedstawień oferowanych produktów.



Il. 8. Przedstawienie fajki na reklamie Bernh. Klompus Bernstein- und Meerschamwaaren-Fabrik (*Adreß-Buch für die Provinzial-Hauptstadt Danzig und deren Vorstädte für 1890*, Danzig 1890, Th. 5, s. 36)

Źródło: Stabi. Digitalisierte Sammlungen, <http://resolver.staatsbibliothek-berlin.de/SBB00019A5D00050000> [dostęp: 17.06.2025].

Na niektórych ogłoszeniach są zamieszczone wizerunki medali z wystaw przemysłowych⁷⁴ czy herby Rzeszy stanowiące o posiadaniu przez firmę statusu nadwornego dostawcy (*Hoflieferant*). Obrazy tego typu określam jako informacyjne, lecz należy zaznaczyć, że pełniły one także funkcję perswazyjną. Medale z wystaw były postrzegane, jak wskazuje Edmund Kizik, „jako swoiste znaki jakości produkcji”⁷⁵. Najprawdopodobniej tę samą rolę odgrywały przedstawienia herbów Rzeszy.

Większość wizerunków medali występujących na reklamach jest świadectwem zdobycia przedstawionych nagród przez gdańskich przedsiębiorców⁷⁶. Na ogłoszeniach stanowią one zazwyczaj samodzielne formy obrazowe, nieoddziałujące z pozostałymi elementami⁷⁷. W niektórych wypadkach przedsiębiorcy decydowali się na oparcie wizualnej strony ogłoszenia na wizerunkach nagród, tak jak fotograf Bernhard Mischewski (il. 9). Na reklamie jego zakładu z 1884 r. przeważają przedstawienia odznaczeń. Ich położenie i rozmiar wskazują, które są uważane za najważniejsze, kolejno: imienne odznaczenie Towarzystwa Fotograficznego w Wiedniu (*Photographische Gesellschaft in Wien*), nagroda zdobyta na Międzynarodowej Wystawie w Filadelfii (*International Exhibition, Philadelphia*) w 1876 r. i na Prowincjonalnej Wystawie Rzemiosła w Królewcu (*Gewerbeausstellung der Provinz Preussen, Königsberg*) w 1875 r.

W niektórych przypadkach przedstawienia odznaczeń są podstawowymi elementami syntetycznych form obrazowych, składających się np. z nazwy przedsiębiorstwa i wizerunków zdobytych nagród, które równocześnie funkcjonowały jako znaki identyfikacyjne. Na szczególną uwagę zasługuje reklama fotografa Rudolpha Theodora Kuhna z 1881 r. (il. 10). Zawarta w górnej części ogłoszenia, horyzontalna forma obrazowa ma dwa plany. Na pierwszym z nich znajduje się napis zawierający inicjały i nazwisko fotografa oraz miejsce wykonywania przez niego zawodu: „R. Th. Kuhn Danzig”. Na drugim planie umieszczono wizerunki dwóch medali, ich awersów i rewersów. Medale nakładają się na siebie, a bez zastosowania dodatkowych środków odczytanie, które przedstawienia dotyczą konkretnego medalu, mogłoby być utrudnione. Projektant postanowił zaprezentować jeden z medali jako jasny, drugi – ciemny, można przy tym mieć pewność, że jest to wyłącznie zabieg artystyczny. Jako że nagrody nakładają się na siebie, niemożliwe jest dokładne odczytanie zawartej na nich treści, choć wydaje się, że zdaniem fotografa nie było to istotne. Wyraźnie zaznaczono natomiast pochodzenie posiadanych nagród – ponad nimi znajdują się adnotacje dotyczące miejsca i czasu ich zdobycia: „Wien 1879” i „Bromberg 1880”.

⁷⁴ O gdańskich przedsiębiorcach na wystawach przemysłowych zob. E. Kizik, *Gdańsk na wystawach przemysłowych w „długim XIX wieku” (do 1914 r.)* [w:] *Między prowincjonalizmem a nowoczesnością. Przeobrażenie Gdańska na tle procesów modernizacyjnych wschodnich prowincji Prus w XIX wieku*, red. J. Dargacz, T. Krzemiński, Gdańsk 2022, s. 318–345.

⁷⁵ *Ibidem*, s. 321.

⁷⁶ Nie wszystkie przedstawienia medali dotyczyły przedmiotów produkowanych przez reklamujących się przedsiębiorców. Zob. M. Tulibacki, *Reklamy...*, s. 59–60.

⁷⁷ *Adreß-Buch...*, 1884, Th. 5, s. 30.



Artistisch-
photographisches
Atelier

B. MISCHEWSKI

58 Vorstädtischen Graben 58

empfiehlt sich für Aufnahmen im Atelier vom kleinsten Bilde bis zur Lebensgrösse.
Reproductionen von schlechtesten Bildern, vorzüglich ausgeführt in Oel
und Aquarell.
Moment-Aufnahmen von **Kindergruppen**, **1- u. 2-spännigen Equipagen**, stehend
und in Bewegung, **Pferden**, **einzelnen Thieren**, **Herden u. Gebäuden etc.**
nach specieller Calculation.

Il. 9. Reklama Artistisch-photographisches Atelier B. Mischewski (*Adreß-Buch für die Provinzial-Hauptstadt Danzig und deren Vorstädte für 1884*, Danzig 1884, Th. 5, s. 34)

Źródło: Stabi. Digitalisierte Sammlungen, <http://resolver.staatsbibliothek-berlin.de/SBB00019A5D00020000> [dostęp: 17.06.2025].



Il. 10. Reklama R.Th. Kuhn. Danzig. Anstalt für Photographie (fragment) (*Neuer Wohnungs-Anzeiger nebst Allgem. Geschäfts-Anzeiger von Danzig und den Vorstädten*, Danzig 1881, Th. 5, s. 19)

Źródło: Pomorska Biblioteka Cyfrowa, <https://pbc.gda.pl/dlibra/publication/63070/edition/56807/content> [dostęp: 17.06.2025].

Wizerunek „jasny” jest przedstawieniem medalu otrzymanego na Prowincjonalnej Wystawie w Bydgoszczy ([Pro]vinzial [G]ewerbe-[Aus]stellung zu [B]romberg) w 1880 r., „ciemny” zaś obrazuje odznaczenie otrzymane od Towarzystwa Fotograficznego w Wiedniu ([Wien]er-Photographischen-Gesellscha[ft]) w 1879 r. Omawiana grafika nie była używana przez Kuhna wyłącznie na reklamach. W podobnym czasie niemal identyczny wzór fotograf umieszczał na rewersach wykonywanych przez siebie zdjęć⁷⁸.

W badanym okresie można wyróżnić przynajmniej sześć przedsiębiorstw, które reklamowały się w gdańskich księgach adresowych i posługiwały się tytułem nadwornego dostawcy, w tym cztery firmy gdańskie: zakłady jubilerskie Moritz Stumpf & Sohn⁷⁹

⁷⁸ Zob. Rewersy [w:] *Rudolf Th. Kuhn (1842–1900) – fotograf krajoznawcy, architektury i morza*, red. J. Bielak, Gdańsk 2012, s. 236.

⁷⁹ Zakłady jubilerskie Stumpfów uzyskały status nadwornego dostawcy w 1862 r. Zdaniem Mieczysława Abramowicza i Anny Frąckowskiej firma używała wskazanego tytułu do lat 20. XX w. wyłącznie, co jednak jest mało prawdopodobne. Według autorów wskazuje na to firmowa papeteria pochodząca z tego okresu. Na publikowanych w gdańskich księgach adresowych reklamach zakładu tytuł nadwornych jubilerów (*Königliche Hof-Juweliere*) widnieje jedynie do 1890 r. Na ogłoszeniu opublikowanym w księdze z 1896 r. umieszczono średni herb Rzeszy, lecz brakuje tytułu. Natomiast na reklamie z 1899 r. nie ma ani herbu, ani tytułu nadwornych jubilerów, więc wydaje się, że firma straciła go między 1896 a 1899 r. Zob.: M. Abramowicz, A. Frąckowska, *Srebro od pokoleń. Zarys*

i M.A. Roggatz⁸⁰, restauracja i winiarnia C. Bodenburgs Weinstuben⁸¹, a także firma handlująca winem F.A.J. Jüncke Weinhandlung⁸². Na reklamach wskazanych przedsiębiorstw używano dwóch wariantów herbu Rzeszy – średniego i wielkiego⁸³. Umieszczano je głównie w górnej, środkowej części ogłoszeń. Herb był często jedyną formą obrazową znajdującą się w najwyższej „linijce” reklamy, na reklamach niektórych z przedsiębiorców jest on otoczony informacją o nazwie zakładu⁸⁴ lub tytułem, jaki przysługiwał firmie (il. 11). Dość nowatorski zabieg formalny jest obecny na reklamie zakładu meblowego G.u.J. Müller w Elblągu, gdzie herb wkomponowano w pole bordiury⁸⁵.



Il. 11. Reklama F.A.J. Jüncke Weinhandlung (*Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte...*, Danzig 1904, Th. 2, s. 16)

Źródło: Pomorska Biblioteka Cyfrowa, <https://pbc.gda.pl/dlibra/publication/6166/edition/3488/content> [dostęp: 17.06.2025].

dziejów firmy i rodziny Stumpfów [w:] *Srebra od pokoleń. Gdańscy złotnicy Stumpfowie...*, s. 19–20; *Adreß-Buch...*, 1890, Th. 5, s. 4; *Adreß-Buch...*, 1896, Th. 5, s. 24; *Neues Adreßbuch...*, 1899, Th. 2, s. 16.

⁸⁰ *Adreß-Buch...*, 1892, Th. 5, s. 17.

⁸¹ *Neues Adreßbuch...*, 1905, Th. 2, s. 23.

⁸² *Ibidem*, 1900, Th. 2, s. 16.

⁸³ *Ibidem*, 1904, Th. 2, s. 16; *Adreß-Buch...*, 1884, Th. 5, s. 10.

⁸⁴ *Adreß-Buch...*, 1888, Th. 5, s. 5.

⁸⁵ *Neues Adreßbuch...*, 1907, Th. 2, karta tytułowa.

Od pewnego momentu herby Rzeszy zaczęły znikać z reklam gdańskich przedsiębiorców. Najprawdopodobniej świadczyło to o utracie tytułu nadwornego dostawcy przez poszczególne firmy, zwłaszcza jeżeli nie zaznaczano tytułu również za pomocą tekstu. W latach 1890–1899 dotyczyło to zakładów Moritz Stumpf & Sohn⁸⁶ i M.A. Roggatz⁸⁷. Omawianego tytułu używało do przynajmniej 1904 r. przedsiębiorstwo F.A.J. Jüncke Weinhandlung, a najdłużej, zarówno tytułem, jak i herbem, posługiwało się przedsiębiorstwo C. Bodenburgs Weinstuben. Wskazane elementy występują po raz ostatni na reklamie z 1918 r.⁸⁸

Gdańscy przedsiębiorcy umieszczali na swoich reklamach symbole miasta, najprawdopodobniej chcąc podkreślić lokalne pochodzenie swoich wyrobów. Dotyczy to przede wszystkim ogłoszeń Moritz Stumpf & Sohn. W centralnej części reklam zakładu z lat 1902–1904 znajduje się herb Gdańska składający się z tarczy, na której widnieją dwa krzyże, przytrzymywanej z obu stron przez lwy, a poniżej dewiza: „Nec Temere Nec Timide”⁸⁹. Stumpfowie nie byli jedynymi, którzy umieszczali na reklamach symbole Gdańska. Warto zwrócić uwagę na ogłoszenia przedsiębiorstwa meblowego Elbinger Bau-, Möbel- und Kunsttischlerei e. GmbH będącego spadkobiercą wskazanego wcześniej zakładu G.u.J. Müller. Główna siedziba przedsiębiorstwa znajdowała się w Elblągu. Mimo to od 1909 r. firma, reklamując się w gdańskich księgach adresowych, umieszczała na ogłoszeniach herb Gdańska w tym samym miejscu, w którym wcześniej znajdował się herb średni Rzeszy⁹⁰. Wydaje się, że w tym wypadku wykorzystanie herbu miasta było podyktowane przede wszystkim chęcią zapalenia luki w używanym wzorze, a nie jak w wypadku Stumpfów – podkreślenia związków z Gdańskiem.

Znaki firmowe w ścisłym sensie, ale też takie, które można za takowe uznać, ponieważ były utożsamiane wyłącznie z danym przedsiębiorstwem, należą do kategorii form obrazowych o funkcji identyfikacyjnej. Taką funkcję pełnił, omówiony wcześniej, wzór używany przez Kuhna na reklamach i rewersach zdjęć. Zarówno ten, jak i inne obrazy tego typu stanowiły najczęściej kluczowe elementy identyfikacji wizualnych konkretnych przedsiębiorstw. Identyczną rolę odgrywała forma obrazowo-tekstowa używana przez sieć sklepów z galanterią i pasmanterią Albert Zimmermann Special-Geschäft für Knöpfe u. Besätze (il. 12), choć na etapie projektu najprawdopodobniej nie była ona przemyślana jako znak firmowy. Wczesne reklamy przedsiębiorstwa z lat 1888–1892 składają się z bordiury, kwiatowo-architektonicznych ornamentów, typografii i dominującego przedstawienia podkowy⁹¹. Szczególnie warte uwagi jest to,

⁸⁶ *Adreß-Buch...*, 1896, Th. 5, s. 24; *Neues Adreßbuch...*, 1899, Th. 2, s. 16.

⁸⁷ *Adreß-Buch...*, 1890, Th. 5, s. 17; *Neues Adreßbuch...*, 1899, Th. 2, s. 25.

⁸⁸ *Neues Adreßbuch...*, 1918, Th. 2, s. 5; *ibidem*, 1919, Th. 2, s. 5.

⁸⁹ *Ibidem*, 1903, Th. 2, s. 14.

⁹⁰ *Ibidem*, 1911, Th. 2, karta tytułowa.

⁹¹ *Neuer Wohnungs-Anzeiger...*, 1888, po zakończeniu tekstu właściwego; *Adreß-Buch...*, 1890, po zakończeniu tekstu właściwego; *Adreß-Buch...*, 1892, kolorowa wkładka przed rozpoczęciem tekstu właściwego.



Il. 12. Reklama Albert Zimmer. Special Geschäft für Knöpfe u. Besätze (*Adreß-Buch für die Provinzial-Hauptstadt Danzig und deren Vorstädte für 1890*, Danzig 1890, po zakończeniu tekstu właściwego)

Źródło: Stabi. Digitalisierte Sammlungen, <http://resolver.staatsbibliothek-berlin.de/SBB00019A5D00050000> [dostęp: 17.06.2025].

że pismo zostało w znacznym stopniu podporządkowane obrazowi. W przestrzeni podkowy umieszczono imię i nazwisko właściciela sklepu zapisane grubymi bezszeryfowymi literami, natomiast w miejscu otoczonym przez podkowę: adres siedziby głównej. Poniżej wskazano lokalizacje filii w Wejherowie (Neustadt Wpr.) i na Westerplatte. W późniejszych latach reklamy Albert Zimmermann były uzupełniane innymi elementami, kosztem rozmiaru (a także dominacji) przedstawienia podkowy. Na ogłoszeniach publikowanych od 1896 r. są dodatkowo obecne informacje o zdobytych nagrodach. Nadal reklamuje się filie przedsiębiorstwa, choć już nie w Wejherowie, lecz w Sopocie i na Westerplatte⁹². W latach 1900–1902 forma składająca się z podkowy i podporządkowanego jej tekstu została nieznacznie zmodyfikowana (zmieniono układ i krój typografii, zastosowano inne ornamenty), jednak najistotniejsze jest, że odtąd stanowiła ona wyłącznie jeden z wielu równorzędnych elementów reklamy⁹³. Prześledzenie przekształceń, jakie zaszły w ogłoszeniach firmy, przedstawia proces, w którym pierwotny wzór reklamy, operujący w podobnym stopniu tekstem i obrazem, stał się z czasem jednym z licznych elementów ogłoszeń, w których dominuje typografia. Omawiana forma obrazowo-tekstowa zaś jest na późniejszych reklamach obecna nie jako „graficzny dodatek”, lecz znak firmowy, stanowiący składnik identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa. Świadczy o tym obecność omawianego obrazu na innych drukach reklamowych, np. o formacie pocztówek⁹⁴. Przedstawienie podkowy, na której zapisano: „Albert Zimmermann” znajduje się w centrum „pocztówki” i jest opatrzone adnotacją znak firmowy (*Schutz-Marke*), zatem prawdopodobnie zostało ono zarejestrowane.

Przedstawienia wykorzystywane w dotychczas omówionych znakach identyfikacyjnych (medale i podkowa) same w sobie nie zawierają treści, która łączyłaby je bezpośrednio z reklamującym się przedsiębiorcą. Związanie medali z zakładem Kuhna byłoby znacznie utrudnione bez dodatkowych informacji, podobnie w wypadku obrazu podkowy i firmy Albert Zimmermann. Odmienny charakter ma znak używany przez producenta gdańskiego Goldwassera – Isaak Wed Ling Wwe. & Eydam Dirck Hekker, zwanego potocznie: Pod Łososiem (*Der Lachs*)⁹⁵. Znak firmowy wytwórni składa się z okręgu, w który wpisano gwiazdę Dawida i inicjały „I.W.L.”⁹⁶. Poniżej znajduje się uproszczony wizerunek ryby (w domyśle – łososia). Dodatkowo wytwórnia informuje,

⁹² *Adreß-Buch...*, 1896, kolorowa wkładka przed rozpoczęciem tekstu właściwego.

⁹³ *Neues Adreßbuch...*, 1900, Th. 2, s. 7; *ibidem*, 1902, Th. 2, s. 6.

⁹⁴ P. Popiński, *Zarys historii...*, s. 14, il. 23.

⁹⁵ Więcej na temat Goldwassera i wytwórni Pod Łososiem zob.: E. Kizik, *Goldwasser i jopenbier. Produkcja wódki i piwa w Gdańsku w długim XIX wieku (do 1914 roku)*, „Kwartalnik Historii Kultury Materialnej” 2021, t. 69, nr 4, s. 541–553; *Festschrift über das 300 jährige Bestehen der Liqueur-Fabrik „Der Lachs”*, Nürnberg 1898; M. Gliński, D. Kaczor, S. Rut, *GOLDWASSER*, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=GOLDWASSER,_w%C3%B3dka_gda%C5%84ska [dostęp: 17.08.2023]; M. Gliński, *Wytwórnice likierów w latach 1800–1945 (wybór)*, „Gedanopedia”, <https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=LIKIER> [dostęp: 17.08.2023].

⁹⁶ *Neuer Wohnungs-Anzeiger...*, 1876, Th. 5, s. 49.

że wskazanym znakiem fabrycznym (*Fabrikzeichen*) uzupełnionym literami „I.W.L.” są oznaczone butelki „prawdziwego Goldwassera” („Das ächte Danziger Goldwasser”) ⁹⁷. Na reklamach publikowanych od 1896 r. (il. 13) brakuje znaku firmowego jako osobnego elementu stojącego na równi z innymi. Został on wpleciony w większą formę obrazową: przedstawienie butelki, w której sprzedawano Goldwassera. Kanciaste naczynie jest ukazane w perspektywie. W środkowej części frontu butelki znajduje się etykieta opatrzona m.in. nazwą przedsiębiorstwa. Powyżej etykiety widoczna jest wyeksponowana przestrzeń w kształcie koła, w której jest umieszczony znak firmowy wytwórni. Powyżej jest mniejsza prostokątna etykieta z gwiazdą Dawida i wpisanymi inicjałami „I.W.L.”. Od boków otaczają ją przedstawienia ryb, których pyski są skierowane do środka. Opisane przedstawienie występuje na reklamach publikowanych do końca omawianego okresu ⁹⁸.



Anno 1598. **„Der Lachs“** Anno 1598.

Brantwein- und Liqueurfabrik
in
Danzig, Breitgasse No. 52,
gegründet anno 1598,
fabricirt nur allein das echte weltberühmte
Danziger Goldwasser.

Kurfürstlicher Magen- und viele anderen Sorten
Liqueure und Brantweine auf warmem Wege, ohne
ätherische Oele aus garantirt reinem Kornspiritus und
echtem französischen Weinsprit, also frei von jedem
gesundheitsschädlichen Fusel, und erlaubt sich, zur
Verhütung von Täuschungen, auf seine gesetzlich geschützten Waarenzeichen, womit
sämmliche Flaschen versehen sind, aufmerksam zu machen.

Isaac Wed-Ling W^we & Eydam Dirck Hekker,
Brantwein- und Liqueur-Fabrik genannt „Der Lachs“,
gegründet anno 1598.

Il. 13. Reklama Isaak Wed Ling Wwe. & Eydam Dirck Hekker (*Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte...*, Danzig 1899, Th. 2, s. 15)

Źródło: Pomorska Biblioteka Cyfrowa, <https://pbc.gda.pl/dlibra/publication/6161/edition/3483/content> [dostęp: 17.06.2025].

⁹⁷ *Ibidem*; *Neuer Wohnungs-Anzeiger...*, 1878, Th. 5, s. 61; *Adreß-Buch...*, 1888, Th. 5, s. 38.

⁹⁸ *Neues Adreßbuch...*, 1914, Th. 2, s. 2.

Na reklamach Isaak Wed Ling... przedstawienie ryby zawarte w znaku firmowym bezpośrednio nawiązuje do nazwy przedsiębiorstwa. W omawianym czasie doszło do sytuacji, którą można określić jako plagiat, ponieważ niemalże identyczne oznaczenie wykorzystała wytwórnia Gustav Springer Nachfolger⁹⁹. Właściwie jedyną różnicą między znakami obydwu firm są inicjały wpisane w gwiazdę Dawida: „I.W.L.” w przypadku Pod Łososiem, wobec „G.S.D.” na reklamie Gustav Springer Nachfolger. Co ciekawe, znak firmowy drugiego z przedsiębiorstw uzupełniono adnotacją, że jest on zarejestrowany („Eingetragene Schutzmarke”¹⁰⁰). Równie zwięzłej i wyrazistej informacji brakuje na reklamach publikowanych przez wytwórnię Pod Łososiem.

Goldwasser – „gdańska wódka”, a właściwie 40-procentowy likier ziołowo-korzenny¹⁰¹ – od 1704 r. był produkowany w kamienicy przy ulicy Szerokiej 51/52 przez Ambrosiusa Vermöllena¹⁰². Już wówczas budynek nosił nazwę Łosoś (*Lachs*) i był udekorowany przedstawieniem ryby. Jak podaje broszura wydana z okazji trzechsetlecia założenia firmy, nazwa Pod Łososiem została nadana wytwórni właśnie od nazwy kamienicy, w której przedsiębiorstwo działało od XVIII w.¹⁰³ W związku z tym należy uznać, że w drugiej połowie XIX w. znak składający się z gwiazdy Dawida, wpisanych w nią inicjałów i wizerunku ryby (łososia) stanowił znak identyfikacyjny należący *de facto* do firmy Isaak Wed Ling Wwe. & Eydam Dirck Hekker – spadkobierców Vermöllena¹⁰⁴.

Wykorzystanie przez wytwórnię Gustav Springer Nachfolger w 1880 r. niemal identycznego znaku można uznać za plagiat. Jednak przebadany materiał źródłowy nie pozwala stwierdzić, dlaczego firma używała znaku firmowego (najprawdopodobniej zarejestrowanego!) w formie naśladującej oznaczenie konkurencyjnej wytwórni. W późniejszych latach przedsiębiorstwo Gustav Springer Nachfolger zmieniło identyfikację wizualną. W księdze adresowej z 1919 r. opublikowano reklamę, na której znajduje się przedstawienie szachowej figury skoczka (*Springer*), określone jako „znak firmowy” („Schutzmarke”)¹⁰⁵. Zastosowane w 1919 r. oznaczenie wytwórni stanowi kolejny przykład znaku identyfikacyjnego, którego forma bezpośrednio nawiązuje do nazwy przedsiębiorstwa¹⁰⁶.

Gdańscy przedsiębiorcy budowali swoje znaki firmowe, wykorzystując również przedstawienia o treści związanej z charakterem prowadzonej działalności, tak jak w wypadku cukierni Paul Zimmermann, Conditorei. Baumkuchen-u. Marzipan-Fabrik (il. 14). Znak identyfikacyjny firmy składa się z kilku elementów. Głównym

⁹⁹ *Adreß-Buch...*, 1880, Th. 5, po s. 32.

¹⁰⁰ *Ibidem*.

¹⁰¹ M. Gliński, D. Kaczor, S. Rut, *GOLDWASSER...*

¹⁰² *Ibidem*.

¹⁰³ *Festschrift über das 300...*, s. 5–6.

¹⁰⁴ M. Gliński, D. Kaczor, S. Rut, *GOLDWASSER...*

¹⁰⁵ *Neues Adreßbuch...*, 1919, Th. 3, odwrót karty tytułowej.

¹⁰⁶ Należy mieć na uwadze, że w przypadku Pod Łososiem znak nawiązywał nie tylko do nazwy przedsiębiorstwa, ale i jego historii.

elementem jest przedstawienie sękacza (*Baumkuchen*), ustawionego na okrągłym stole przykrytym koronkowym obrusem. U góry obrazu znajduje się jego oznaczenie jako znaku firmowego. Opisana część bezpośrednio nawiązuje do charakteru działalności przedsiębiorstwa. Warto zwrócić uwagę na pozostałe elementy znaku. Poniżej stołu znajduje się wizerunek koła wozu z przyczepionymi do niego skrzydłami. Natomiast tekst ogłoszenia informuje, że firma prowadzi sprzedaż nie tylko lokalnie, ale i wysyłkowo („Versand-Geschäft”). Zatem koło z dodanymi do niego skrzydłami (być może odnoszące się do postaci mitologicznego Hermesa) najprawdopodobniej ma za zadanie nakierowywać odbiorcę, że wyroby cukierni można zamówić z dostawą. Pod kołem znajduje się adnotacja „P.Z. Danzig.” – są to inicjały właściciela i lokalizacja firmy. Znak identyfikacyjny cukierni informuje nie tylko o tym, co, gdzie i przez kogo jest produkowane, równocześnie wskazuje dostępne sposoby nabycia towarów, czego dopełnienie znajduje się na dole ogłoszenia – widnieje tam numer telefonu używany przez przedsiębiorstwo („Fernsprecher No. 218”).



Il. 14. Reklama Paul Zimmermann Conditorei (*Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte...*, Danzig 1902, Th. 2, s. 28)

Źródło: Pomorska Biblioteka Cyfrowa, <https://pbc.gda.pl/dlibra/doccontent?id=3486> [dostęp: 17.06.2025].

Na szczególną uwagę zasługuje forma obrazowa obecna na reklamie wytwórni alkoholi Julius von Götzen¹⁰⁷ opublikowanej w 1905 r.¹⁰⁸ Ogłoszenie składa się z typografii (po prawej stronie) i przedstawienia przypominającego etykietę (po lewej) (il. 15). Obraz zawiera się w przestrzeni o arkadowym kształcie wyabstrahowanej za pomocą poziomego szrafowania. Została ona podzielona na dwie strefy za sprawą wpisanej w nią, przerwanej u dołu, grubej linii. Na górze etykiety znajduje się nazwa reklamowanego alkoholu: „Danziger Bowke”, na dole uzupełnienie tytułu: „Original Danziger Likör” i nazwa firmy: Julius v. Götzen Danzig. Szczególnie warta uwagi jest scena widniejąca na reklamie. Przedstawia ona starszego człowieka z fajką – sądząc po ubiorze – marynarza lub pracownika portowego stojącego przy nabrzeżu. Patrzy on przed siebie, lekko w dół, trzyma ręce w kieszeniach. O tym, że stoi on przy nabrzeżu portowym, można stwierdzić po palu wystającym powyżej linii chodnika. Jego początek znajduje się w wodzie, która stanowi tło całej sceny, o czym świadczy okręt w lewym górnym rogu. Obraz znajdujący się na reklamie powstał na podstawie plakatu wykonanego w 1904 r. dla Julius von Götzen przez Edmunda Edela – berlińskiego projektanta związanego z drukarnią i agencją reklamową Kunstanstalt Hollerbaum und Schmidt, którego twórczością inspirowali się twórcy tzw. *Sachplakat* w tym m.in. Julius Klinger czy Lucian Bernhard¹⁰⁹.

Na obrazie został przedstawiony Bówka (Bowke, Bówke), jak podaje Marek Andrzejewski: „tradycyjna gdańska postać historyczna odwołująca się do kilku znaczeń: pierwotnie – typowy dla portowej dzielnicy rzeźmieszek i rozrabiaka, «chętnie zaglądający na dno butelki» [...], posługujący się tzw. mieszanym dialektem Gdańska (*Danziger Missingsch*), w okresie międzywojennym gdański odpowiednik lwowskiego batiaara i londyńskiego cockneya, nie szukający stałego zatrudnienia, niedbale ubrany, wałęsający się, obdarzony ciętym językiem i poczuciem humoru, przejawiał skłonność do mocnych trunków. Bówka wzbogacał koloryt miasta, głównie Długiego Pobrzeża”¹¹⁰. Zdaniem Andrzejewskiego postać Bówki jest bezpośrednio związana z machandlem (*Machandl*, *Macheike*)¹¹¹ – jałowcową, 40-procentową wódką, nazywaną „gdańskim napojem narodowym”¹¹². Problem w tym, że na wskazanej reklamie destylarni Julius von Götzen nie ma mowy o machandlu, produkowanym od 1776 r. przez firmę

¹⁰⁷ Firma była wówczas zarządzana przez Ernsta Heinricha Lösdaua. Por. M. Gliński, *Wytwórnice likierów...*

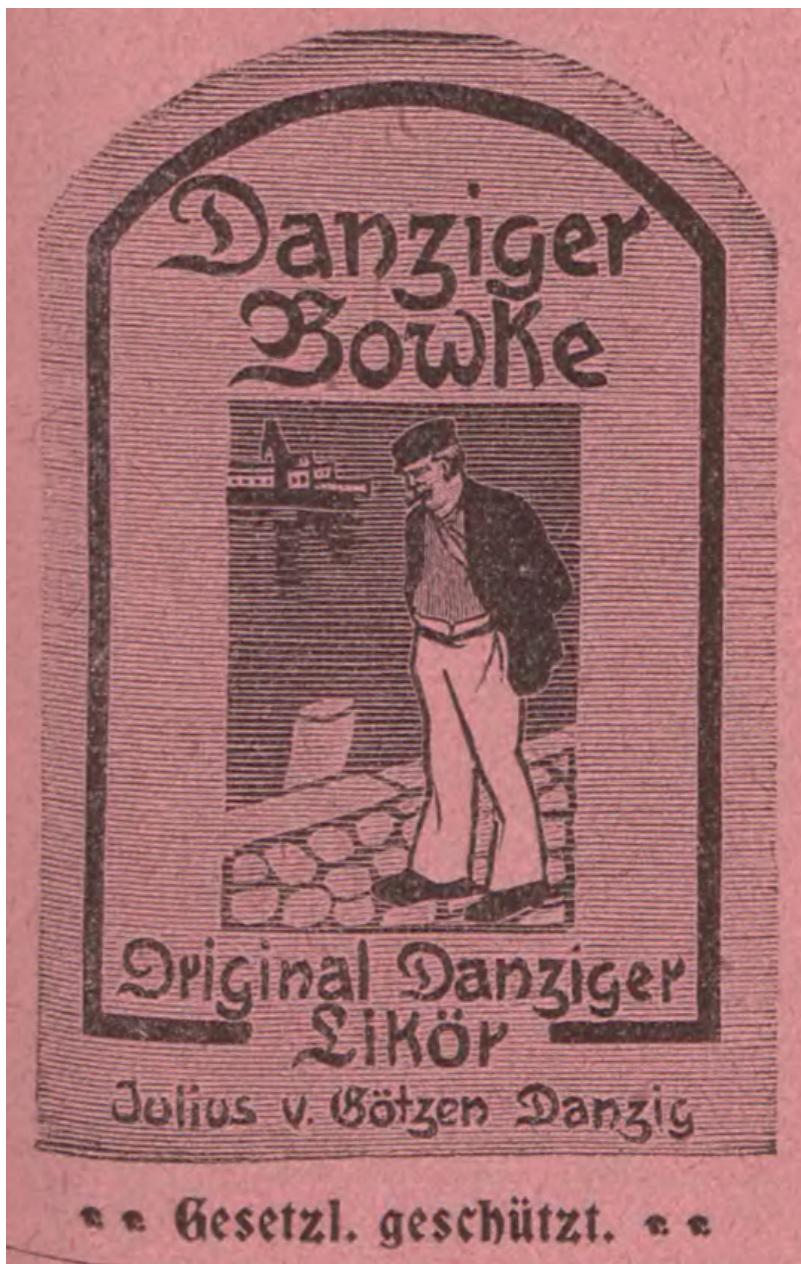
¹⁰⁸ *Neues Adreßbuch...*, 1905, Th. 2, s. 7.

¹⁰⁹ Ch. Dembny, Edmund Edel. *Danziger Bowke. Original Danziger Likör Julius von Götzen Danzig. Plakat. 1904*, „Staatlichen Museen zu Berlin. Sammlungen Online“, <https://id.smb.museum/object/2669379> [dostęp: 17.06.2025]; M. Sauer, Edel, Edmund, AKL, https://www.degruyterbrill.com/database/AKL/entry/_10200735/html [dostęp: 17.06.2025].

¹¹⁰ M. Andrzejewski, BÓWKA, „Gedanopedia”, <https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=B%C3%93WKA> [dostęp: 23.08.2023].

¹¹¹ *Ibidem*.

¹¹² *Idem*, MACHANDEL, wódka, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=MACHANDEL,_w%C3%B3dka [dostęp: 23.08.2023].



Il. 15. Reklama Julius von Götzen (fragment) (*Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte...*, Danzig 1905, Th. 2, s. 7)

Źródło: Pomorska Biblioteka Cyfrowa, <https://pbc.gda.pl/dlibra/publication/6170/edition/3489/content> [dostęp: 17.06.2025].

menonickiej rodziny Stobbe z Nowego Dworu Gdańskiego (Tiegenhof)¹¹³. Natomiast na reklamach wytwórni Heinr. Stobbe, Tiegenhof, Dampf-Destillation..., publikowanych w księgach adresowych regularnie od 1907 r. nie ma odniesień do postaci Bówki¹¹⁴. Wydaje się, że firma Julius von Götzen próbowała jako pierwsza związać legendarną postać ze swoim produktem, a decyzja o podjęciu takiej próby nastąpiła między 1903 a 1905 r. Na reklamie wytwórni z 1903 r. nie ma żadnych wzmianek dotyczących Bówki czy likieru nazwanego jego imieniem¹¹⁵. Natomiast na tej z 1905 r., poniżej omówionej wcześniej „etykiety”, znajduje się adnotacja: „Gesetzl. geschützt.”, wskazująca, że użyta nazwa i przedstawienie Bówki były we wskazanym roku znakiem należącym do wytwórni Julius von Götzen.

Na omówionej reklamie, jak i prawdopodobnie wszystkich drukach firmowych przedsiębiorstwa dotyczących „Danziger Bowke” doszło do związania oferowanego produktu z funkcjonującą w miejskiej kulturze „legendarną” postacią. Być może było to dla firmy znacznie korzystniejsze niż wykorzystanie oficjalnego znaku Gdańska, np. herbu miasta czy odznaczenia nadwornego dostawcy (o ile ich zastosowanie było w ogóle możliwe). Należy zaznaczyć, że zamieszczenie przedstawienia Bówki, stającego się kluczowym elementem identyfikacji wizualnej jednego z produktów firmy, wskazuje na świadome budowanie wizerunku marki jako związanej z lokalną, gdańską kulturą.

Rozważania te nie obejmują wszystkich znaków firmowych obecnych na reklamach publikowanych w gdańskich księgach adresowych w drugiej połowie XIX i na początku XX w. Celem niniejszego zarysu było jedynie ukazanie uchwytanego procesu kształtowania się znaków firmowych jako elementów identyfikacji wizualnych przedsiębiorstw i ich różnorodności. Znaki często nakierowywały na charakter działalności przedsiębiorstwa czy dostępne metody zakupu towarów. Były one budowane z różnorodnych przedstawień, zarówno całkowicie niezwiązanych z nazwą firmy, jak i stanowiących jej wizualną reprezentację. Znaki firmowe opierano także na obrazach osadzonych głęboko w lokalnej kulturze, w tym wypadku oferowanych produktów nie łączono z Gdańskiem poprzez symbole oficjalne, takie jak herb, lecz używając np. miejskich „legend”.

Niniejszy artykuł ma charakter wprowadzenia do dalszych badań. Należy zaznaczyć, że zastosowana metodyka, polegająca na wyszczególnieniu, a następnie skategoryzowaniu elementów reklam zależnie od ich formy i funkcji, jest wyłącznie propozycją. Przeprowadzony wywód nie ma ambicji wyczerpać tematyki wizualnej strony reklam, lecz jedynie wskazać na ich różnorodność i niejednokrotnie przemyślane stosowanie konkretnych form obrazowych w przestrzeniach ogłoszeń. Reklamy publikowane w księgach adresowych, środki pozornie niewarte uwagi, które można zakwalifikować jako formę pośrednią między reklamą prasową a plakatową, zadziwiają złożonością. Analiza porównawcza typografii i przedstawień obecnych na ogłoszeniach uwidacznia

¹¹³ *Ibidem*.

¹¹⁴ *Neues Adreßbuch...*, 1907, 1909–1912, 1914–1916, Th. 2, odwrót karty tytułowej.

¹¹⁵ *Ibidem*, 1903, Th. 2, s. 10.

także ich stopniową transformację. W wypadku badanego okresu początkowo nawiązywały one głównie do historyzmu obecnego we współczesnej sztuce, później silnie zarysowują się wpływy stylistyki secesyjnej, a następnie modernistycznej. Ponadto reklamy i obecne na nich formy obrazowe wydają się obiecującą grupą źródeł do badań nad historią kultury i kultury materialnej, nie tylko ściśle reklamy czy projektowania graficznego.

Bibliografia

- Abramowicz M., Frąckowska A., *Srebra od pokoleń. Zarys dziejów firmy i rodziny Stumpfów* [w:] *Srebra od pokoleń. Gdańscy złotnicy Stumpfowie 1804–1945. Katalog wystawy Muzeum Gdańska*, red. A. Frąckowska, Gdańsk 2019, s. 13–40.
- Adreß-Buch für die Provinzial-Hauptstadt Danzig und deren Vorstädte*, Danzig 1880, 1884, 1886, 1888, 1890, 1892, 1894, 1896.
- Afisz [w:] *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, [red. K. Kubalska-Sulkiewicz, M. Bielska-Łach, A. Manteuffel-Szarota, współpr. M. Kardasz et al.], Warszawa 2002, s. 3.
- Andrzejewski M., BÓWKA, „Gedanopedia”, <https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=B%C3%93WKA> [dostęp: 23.08.2023].
- Andrzejewski M., MACHANDEL, wódka, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=MACHANDEL,_w%C3%B3dka [dostęp: 23.08.2023].
- Andrzejewski M., PRASA, „Gedanopedia”, <https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=PRASA> [dostęp: 5.02.2025].
- Aynsley J., *Graphic design in Germany 1890–1945*, Berkeley 2000.
- Berliner AdreßBuch*, Bd. 1, Berlin 1890.
- Bojko S., *Polska sztuka plakatu. Początki i rozwój do 1939 roku*, Warszawa 1971.
- Cygańska J., Afisz [w:] *Encyklopedia współczesnego bibliotekarstwa polskiego*, komitet red. K. Głombiowski, B. Świdorski, H. Więckowska, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976, s. 11.
- Das Danziger Adreßbuchwesen*, Hrsg. R. Wenzel, Hamburg 2004.
- Dembny Ch., Edmund Edel. *Danziger Bowke. Original Danziger Likör Julius von Götzen Danzig. Plakat. 1904*, „Staatlichen Museen zu Berlin. Sammlungen Online”, <https://id.smb.museum/object/2669379> [dostęp: 17.06.2025].
- Erlhoff M., Marshall T., *Design dictionary. Perspectives on design terminology*, Basel–Boston–Berlin 2008.
- Festschrift über das 300 jährige Bestehen der Liqueur-Fabrik „Der Lachs”*, Nürnberg 1898.
- Friedrich J., *Walka obrazów. Przedstawienia wobec idei w Wolnym Mieście Gdańsku*, Gdańsk 2018.
- Gdańsk i okolice 1793–1914. Miasto, ludzie, wydarzenia w rysunku i grafice*, red. W. Boniśławski, A. Baliński, Gdańsk 2014.
- Gdańsk i okolice. Prace z lat 1800–1920*, red. J. Reisinger-Weber, I. Ziętkiewicz, Gdańsk–Münster 1997.

- Gdańsk w malarstwie i grafice w XIX i na początku XX wieku. Katalog wystawy*, oprac. K. Mart, Chełm 1991.
- Gliński M., DAHMS GOTTLIEB ROBERT, *artysta plastyk*, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=DAHMS_GOTTLIEB_ROBERT,_artysta_plastyk [dostęp: 29.06.2023].
- Gliński M., DAHMS OTTO HERMANN, *artysta plastyk*, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=DAHMS_OTTO_HERMANN,_artysta_plastyk [dostęp: 29.06.2023].
- Gliński M., KAFEMANN AUGUST WILHELM, *drukarz*, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=KAFEMANN_AUGUST_WILHELM,_drukarz [dostęp: 20.01.2025].
- Gliński M., *Wytwórnictwo likierów w latach 1800–1945 (wybór)*, „Gedanopedia”, <https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=LIKIERY> [dostęp: 17.08.2023].
- Gliński M., Kaczor D., Rut S., GOLDWASSER, *wódka gdańska*, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=GOLDWASSER,_w%C3%B3dka_gda%C5%84ska [dostęp: 17.08.2023].
- Głowacka B., Wierzchosławski S., *Ogłoszenia reklamowe na łamach niektórych polskich czasopism Prus Zachodnich w XIX i początkach XX wieku*, „Zapiski Historyczne” 2003, t. 68, nr 1, s. 37–57.
- Heuer G.F.W., *Entwicklung der Annoncen-Expeditionen in Deutschland*, Frankfurt am Main 1937.
- Jakrzewska-Snieżko Z., *Gdańsk na dziewiętnastowiecznych rycinach Jana Karola Schultza*, „Rocznik Gdański” 1987, t. 47, z. 2, s. 5–17.
- Kąkol P., *O teatrze zawodowym w osiemnastowiecznym Gdańsku. Wokół gdańskiego afisza*, Gdańsk 2009.
- Keyser E., *125 Jahre Danziger Adreßbuch* [w:] *Das Danziger Adreßbuchwesen*, Hrsg. R. Wenzel, Hamburg 2004, s. XLIX–LI.
- Kędziora A., *W sieci znaczeń. Afisz teatralny w drugiej połowie XIX wieku*, „Oblicza Komunikacji” 2023, t. 15: *Efemery – ulotne i trwałe*, s. 65–75.
- Kizik E., *Gdańsk na wystawach przemysłowych w „długim XIX wieku” (do 1914 r.)* [w:] *Między prowincjonalizmem a nowoczesnością. Przeobrażenie Gdańska na tle procesów modernizacyjnych wschodnich prowincji Prus w XIX wieku*, red. J. Dargacz, T. Krzeмиński, Gdańsk–Warszawa 2022, s. 318–345.
- Kizik E., *Goldwasser i jopenbier. Produkcja wódki i piwa w Gdańsku w długim XIX wieku (do 1914 roku)*, „Kwartalnik Historii Kultury Materialnej” 2021, t. 69, nr 4, s. 541–553.
- Kotańska A., *Ilustratorzy i drzeworytnicy czasopism ilustrowanych drugiej połowy XIX w. Na marginesie katalogu drzeworytów o tematyce warszawskiej*, „Almanach Muzealny” 1997, t. 1, s. 85–116.
- Kraśnińska B., *Afisz a plakat – problemy definicji. Wstęp do badań*, „AUPC Studia Ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2016, t. 14, s. 205–216.
- Krejča A., *Techniki sztuk graficznych. Podręcznik metod warsztatowych i historii grafiki artystycznej*, Warszawa 1983.

- Kwiatkowska A., „Tylko prawdziwe srebrne sztucce mają wieczną wartość”. *Reklama firmy „Moritz Stumpf & Sohn”* [w:] *Srebra od pokoleń. Gdańscy złotnicy Stumpfowie 1804–1945. Katalog wystawy Muzeum Gdańska*, red. A. Frąckowska, Gdańsk 2019, s. 65–74.
- Kwiatkowska A., *Życie Polaków w Gdańsku i funkcjonowanie Stoczni Gdańskiej w dokumentach życia społecznego ze zbiorów PAN Biblioteki Gdańskiej*, „Fides, Ratio et Patria. Studia Toruńskie” 2018, t. 9, s. 135–145.
- Lamberty Ch., *Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*, Berlin 2000.
- Meißner G., Eckmann, Otto, „Allgemeines Künstlerlexikon. Internationale Künstlerdatenbank. Online”, https://www.degruyter.com/database/AKL/entry/_10200658/html [dostęp: 20.03.2024].
- Neuer Wohnungs-Anzeiger nebst Allgem. Geschäfts-Anzeiger von Danzig und den Vorstädten*, Danzig 1869–1870, 1872, 1874, 1876, 1878.
- Neuer Wohnungs-Anzeiger nebst Allgem. Geschäfts-Anzeiger von Danzig und den Vorstädten*, Danzig 1880–1882.
- Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte*, Danzig 1897, 1899–1900, 1902–1919.
- Paluchowski P., *Gdańskie książki adresowe w latach 1793–1807*, „Libri Gedanenses” 2021, t. 38, s. 143–165.
- Pijanowska K., *Drzeworyt reprodukcyjny – od ilustracji prasowej do obiektu muzealnego*, „Studia o Książce i Informacji” 2009, t. 28: *Świat w obrazach. Zbiory graficzne w instytucjach kultury – ich typologia, organizacja i funkcja*, s. 63–72.
- Popiński P., *Zarys historii gdańskich kart pocztowych i widokówek do 1900 roku* [w:] *XIX-wieczne pocztówki gdańskie. Katalog wystawy w Muzeum Gdańska*, Gdańsk 2022, s. 7–38.
- Prasa gdańska na przestrzeni wieków*, red. M. Andrzejewski, Gdańsk 1999.
- Radoliński Ł., *Reklama w Toruniu. Między przeszłością a współczesnością*, „Rocznik Toruński” 2018, nr 45, s. 233–253.
- Redlich F., *Reklame. Begriff, Geschichte, Theorie*, Stuttgart 1935.
- Reinhardt D., *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993.
- Reinhardt D., *Zur Historizität der Phänomene „Kommunikationsgesellschaft” und „Dienstleistungsgesellschaft”. Die Geschichte der Werbeagentur und ihrer Vorläufer in Deutschland*, „Zeitschrift für Unternehmensgeschichte. Journal of Business History” 1996, Jg. 41, H. 1, s. 28–39.
- Rudolf Th. Kuhn (1842–1900) – *fotograf krajobrazu, architektury i morza*, red. J. Bielak, Gdańsk–Toruń 2012.
- Sauer M., Edel, Edmund, „Allgemeines Künstlerlexikon. Internationale Künstlerdatenbank. Online”, https://www.degruyterbrill.com/database/AKL/entry/_10200735/html [dostęp: 17.06.2025].
- Schubert W.F., *Die deutsche Werbegraphik*, Berlin 1927.
- Szyndler B., *Tygodnik ilustrowany „Kłosy” (1865–1890)*, Wrocław 1981.
- Tomaszewski A., *Leksykon pism drukarskich*, Warszawa 1996.

- Tulibacki M., *Reklamy w gdańskich księgach adresowych z lat 1869–1919. Studium historii reklamy i grafiki użytkowej w mieście przełomu wieków*, niepubl. praca magisterska, Gdańsk 2023.
- Unbekannte Schätze. Grafik und Gemälde aus der Sammlung des Westpreußischen Landesmuseums / Nieznane skarby. Grafika i obrazy z kolekcji Muzeum Prus Zachodnich*, Projektleiterin/Aut. J. Fethke; Red. Mitarb. L. Hyss, M. Steinkühler, Übers. A. Szwajor, Münster 2011.
- Weill A., *The Poster. A Worldwide survey and history*, Boston 1985.
- Werner J., *Technika i technologia sztuk graficznych*, Kraków 1972.
- Westen W. von zur, *Reklamekunst*, Bielefeld–Leipzig 1914.
- Westen W. von zur, *Reklamekunst aus Zwei Jahrtausenden*, Berlin 1925.
- Wilder H., *Grafika. Drzeworyt, miedzioryt, litografia. Wskazówki dla bibliotekarzy i miłośników sztuki*, Lwów 1922.
- Zieniukowa J., *Reklamy w XIX-wiecznej polskiej prasie Pomorza jako socjolingwistyczny obraz regionu*, „Prace Językoznawcze Uniwersytetu Śląskiego” 1996, nr 24, s. 134–144.
- Zwahr H., *Das deutsche Stadtadreßbuch als orts- und sozialgeschichtliche Quelle*, „Jahrbuch für Regionalgeschichte” 1968, Bd. 3, s. 204–229.

Streszczenie

Artykuł zarysowuje wizualną stronę ogłoszeń publikowanych w gdańskich księgach adresowych drugiej połowy XIX i początku XX w. Przeanalizowano typografię stosowaną w reklamach, a także formy obrazowe umieszczane w przestrzeni ogłoszeń. Po wskazaniu technik wykonania form graficznych i problemów z ich atrybucją formy obrazowe podzielono na cztery kategorie ze względu na pełnione przez nie funkcje: 1) ornamenty; 2) przedstawienia produktów, lokali przedsiębiorstw; obrazy nakierowujące na charakter prowadzonej działalności; 3) znaki informacyjne; 4) znaki identyfikacyjne. Przedstawiono przekształcenia wskazanych elementów w czasie, a także zaznaczono występujące w nich odniesienia do: rozwijającej się wówczas europejskiej sztuki użytkowej, wystąpień gdańszczan na wystawach przemysłowych czy lokalnej gdańskiej kultury. Tekst pełni funkcję wprowadzenia do badań nad grafiką użytkową w Gdańsku przełomu XIX i XX w., a także wskazuje na reklamy jako źródło do badań nad kulturą i kulturą materialną XIX i XX w.

Słowa kluczowe: Gdańsk, XIX w., XX w., grafika użytkowa, grafika reklamowa, reklama, księgi adresowe

Abstract

On Advertising Graphics in Gdańsk from the Second Half of the 19th to the Beginning of the 20th Century: Visual Aspects of Selected Advertisements Published in Gdańsk's Address Books

The article concerns the visual side of advertisements published in Gdańsk's address books of the second half of the 19th and early 20th centuries. The author has examined the typography and graphic forms present in advertisements, as well as the graphic design techniques used

to produce these ads. The problem with the attribution of graphics present in advertisements was highlighted. The discussed graphic forms have been categorised by their main function: 1) ornaments; 2) product and company premises presentations, also images defining the nature of the business activity; 3) information signs; 4) identification signs. The article shows transformation of the elements in question over time and draws attention to references – to contemporary European graphic design, to the participation of Gdańsk citizens in industrial exhibitions, as well as to the local culture in Gdańsk. The article serves as an introduction to the studies of graphic design in 19th- and 20th-century Gdańsk and points to advertisements as a valuable source for research into the culture and material culture of the time.

Keywords: Gdańsk, 19th century, 20th century, design, advertising graphics, advertising, address books