

ALICJA BORUC

KATALOGI KSIĘGARSKIE I WYDAWNICZE DRUGIEJ POŁOWY XIX WIEKU JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI O KSIĄŻCE



ROLA KATALOGÓW WYDAWNICZYCH i księgarskich w procesie upowszechniania książki jest dziś stosunkowo mało doceniana. Wydaje się, że zbyt rzadko stanowią one przedmiot dociekliwych badań bibliologów, czego świadectwem jest znikoma liczba publikacji poruszających kwestię roli katalogów w krzewieniu czytelnictwa. Przyczyną jest prawdopodobnie fakt, że dopiero dogłębna lektura ujawnia ich ukryte wartości.

Analiza zachowanych katalogów, choć tylko w sposób pośredni¹, pozwala na wydobycie wszelkich informacji o ówczesnej produkcji wydawniczej. Umożliwia także scharakteryzowanie wyborów i upodobań czytelniczych publiczności. Ujęcie katalogów jako wypowiedzi reklamowej prowadzi do przedstawienia chwytów stosowanych przez wydawców w celu nakłonienia klienta do zakupu. Dzięki temu możliwe jest określenie wizerunku czytelnika drugiej połowy XIX wieku: jego potrzeb, wieku, płci, przynależności do grupy społecznej czy zawodowej.

Rozważania przeprowadzono w oparciu o wybrane dokumenty trzech reprezentatywnych na rynku wydawniczym firm: *Katalog wydawnictw Salomona Lewentala* (1885), *Katalog księgarni i składu nut oraz ekspedycji pism krajowych i zagranicznych* Michała Arcta (1892) oraz *Katalog dzieł naklado-*

1 Rekonstruowanie praktyk czytelniczych z braku źródeł odbywać się musi w sposób pośredni, czyli na podstawie faktów istnienia i rozwoju pewnych instytucji. Zob. J. Kostecki, *O niektórych cechach kultury czytelniczej w Królestwie Polskim w drugiej połowie XIX w.*, „Rocznik Biblioteki Narodowej” 1983, t. 19, s. 166.

wych (lub w większej ilości nabytych) księgarni Gebethnera i Wolffa (1894)². Wybór materiałów źródłowych dyktowany był przede wszystkim dostępnością w zbiorach bibliotecznych, gdyż spora część dokumentów się nie zachowała. Ponadto katalogi musiały spełniać następujące warunki: to samo miejsce i zbliżony czas wydania.

Pierwszą kwestią, na jaką należy zwrócić uwagę, jest sposób tworzenia opisów bibliograficznych druków. Uzyskane na ich podstawie informacje często ograniczały się do podania nazwiska i imienia autora, a niekiedy do wymienienia tylko pierwszej litery imienia, tytułu, ewentualnie podania notki o kolejnym wydaniu książki lub liczbie tomów. Czasem dodawano nazwisko tłumacza lub redaktora. Adresy bibliograficzne nie były sporządzane według tej samej konwencji. Dzisiaj trudno ustalić, czy wynikało to z niekonsekwencji autora, braku czasu, czy było może kwestią tworzenia opisów przez różne osoby³.

Spisy książek obejmowały także druki nabyte z innych wydawnictw. Ponieważ zazwyczaj nakłady własne i nabyte nie były wyraźnie rozgraniczane, umieszczenie adnotacji o miejscu wydania było istotne, bo informowało, jakie publikacje zostały sprowadzone z innych ośrodków, mówiło o kontaktach handlowych wydawcy i określało geografie produkcji wydawniczej na ziemiach polskich.

W katalogu Michała Arcta tylko dla dziewięciu pozycji podano miejsce wydania. Większość tych sprowadzonych książek opublikowano w Krakowie (5), na drugim miejscu sytuował się Lwów (3 pozycje) i na ostatnim Poznań, jako miejsce wydania tylko jednej publikacji. Wyniki te są zgodne z danymi, jakich dostarczyli Eugeniusz Romer i Ignacy Weinfeld. Z podanych przez nich zestawień wynika, że w drugiej połowie XIX wieku większość książek opublikowano w zaledwie czterech ośrodkach: w Warszawie, Krakowie, Lwowie i Poznaniu. W interesującym nas okresie⁴ w Krakowie wyszło około 5448 książek (w Warszawie 5505), w Lublinie tylko 2621 i w Poznaniu około 1042 druków⁵. Liczby te wskazują, że wymienione miasta były głównymi ośrodkami wydawniczymi w kraju. Silna koncentracja produkcji wydawniczej

2 Katalogi te znajdują się w zbiorach Biblioteki Narodowej.

3 M. Konopka, *Przemiany informacji księgarsko-wydawniczej w drugiej połowie XIX wieku (na przykładzie katalogów księgarskich lwowskich firm)*, w: *Książka – biblioteka – informacja. Między podziałami a wspólnotą*, red. J. Dzieniakowska, Kielce 2007, s. 61.

4 Zaznaczyć należy, że obliczenia badaczy obejmują okresy pięcioletnie. W artykule (ze względu na lata wydania omawianych katalogów, tj. 1885, 1892, 1894) bierzemy pod uwagę przedziały: 1884–1888 i 1889–1893.

5 E. Romer, I. Weinfeld, *Rocznik polski. Tablice statystyczne*, Kraków 1917, s. 35.

w kilku miastach powodowała, że książka nie docierała do wszystkich zainteresowanych. Cenzura, która utrudniała rozwój kulturalny kraju i hamowała obieg książki na rynku wydawniczym, ograniczała z kolei repertuar wydawniczy i decydowała o wyborze lektur. Skoro duża liczba osób nie posiadała żadnego wykształcenia⁶, ich wybory często były nacechowane pragmatycznym stosunkiem do książki, co przejawiało się w sięganiu po pozycje użyteczne: wszelkiego rodzaju kalendarze, poradniki i podręczniki. Sytuację tę obrazują kolejne edycje druków: czternaście i szesnaście edycji miały książki kucharskie Lucyny Ćwierczakiewiczowej: *Jedyne praktyczne przepisy konfitur, konserw, soków, marynat, wędlin, likierów, win owocowych, ciast... oraz 365 obiadów*. Kilkakrotnie publikowano podręczniki do nauki języka polskiego. Dwie pozycje zostały wydane sześć i siedem razy: Augusta Jeskiego *Gramatyka języka polskiego* oraz Józefy Kamockiej *Praktyczny wykład nauki języka polskiego*.

W katalogach podawano także ceny druków, dzięki czemu można wnioskować o wartości książek w drugiej połowie XIX wieku.

Ceny publikacji dostępnych w księgarni Arcta wahały się od 5 kopiejek do 20 rubli. Przeważały kwoty 30 kopiejek (122 pozycje), 40 kopiejek (80 pozycji) oraz 50 i 60 kopiejek (64 i 62 druki). Podobnie przedstawiają się wyniki w grupie druków o wyższej wartości. 74 pozycje można było nabyć za cenę 1 rubla, a 63 – 1 rubla 20 kopiejek. Najwyżej wycenione zostały *Nauki katechizmowe o prawdach wiary i obyczajów katolickiego Kościoła* w pięciu tomach Józefa Stagraczyńskiego, za które trzeba było zapłacić 11 rubli i 25 kopiejek. Najniżej wyceniano poradniki gospodarstwa domowego. Czytali je z reguły ludzie niższych stanów, więc kwota musiała być dostosowana do ich możliwości finansowych. Ceny wyższe dotyczyły przede wszystkim publikacji ilustrowanych.

Najwięcej wydano książek z zakresu literatury pięknej, 86 pozycji. Nieco mniej opublikowano dzieł z literatury obcej i religii (po 49 druków). Na kolejnym miejscu znajdowały się publikacje z zakresu literatury dziecięcej i historii (36 i 31 pozycji). Najmniej wydano tekstów z dziedziny psychologii, geografii i sztuki.

6 Według Egoną Vielrose'a u schyłku XIX w. w zaborze rosyjskim osoby piśmienne stanowiły tylko 27,7% ludności (zob. E. Vielrose, *Szacunek analfabetyzmu w zaborze rosyjskim*, „Przeszość Demograficzna Polski” 1976, t. 9, s. 5). Według Edwarda Maliszewskiego na ponad 9 milionów ludności do szkół elementarnych uczęszczało tylko 253 856 dzieci w wieku szkolnym. Więcej informacji na temat stanu szkolnictwa w Królestwie Polskim u schyłku XIX w. zob. E. Maliszewski, *Szkolnictwo i oświata, w: Opis ziem zamieszkałych przez Polaków pod względem etnograficznym, geograficznym, historycznym, artystycznym, przemysłowym, handlowym i statystycznym*, t. 2: *Królestwo Polskie*, Warszawa 1904, s. 339.

Firma Michała Arcta w roku 1892 wydała ogółem 480 pozycji, w tym 340 druków autorów polskich. Tylko niewielki procent stanowili autorzy literatury pięknej, na przykład Michał Bałucki, Adolf Dygasiński, Kazimierz Gliński, Wiktor Gomulicki, Teodor Tomasz Jeż, Jan Kasproicz, Maria Konopnicka, Józef Ignacy Kraszewski, Adam Krechowiecki, Józef Łoziński, Andrzej Niemojewski, Or-Ot (Artur Oppman), Eliza Orzeszkowa, Bolesław Prus, Wincenty Rapacki, Maria Rodziewiczówna, Henryk Sienkiewicz, Włodzimierz Zagórski, Maria Julia Zaleska. Można przypuszczać, że twórcy ci należeli do najpoczytniejszych pisarzy w drugiej połowie XIX wieku. Potwierdzeniem tej tezy są wyniki analizy księgozbioru i wypożyczeń wypożyczalni prywatnej przy ulicy Chmielnej w Warszawie, dokonanej przez Janusza Kosteckiego⁷. Wśród pisarzy, których badacz usytuował w grupie twórców najczęściej czytanych, znaleźli się autorzy obecni w spisie Arcta.

Pozostałych 158 pozycji stanowiła literatura zagraniczna. Autorzy tych publikacji pochodzili z Anglii, Ameryki, Austrii, Belgii, Czech, Danii, Francji, Niemiec, Norwegii, Portugalii, Rosji, Szkocji, Szwajcarii, Szwecji i Włoch. Na czołowych miejscach znalazły się druki francuskie, niemieckie i angielskie. Obrazuje to nie tylko preferencje edytorskie wydawców. Udział tekstów obcych w produkcji wydawniczej Arcta jest przede wszystkim wyrazem panującej wówczas mody literackiej oraz przemian kulturowych, które kształtowały wybory czytelnicze publiczności. Stanie się to jasne w kontekście badań Janiny Kulczyckiej-Saloni. Stwierdziła ona, że w okresie modernizmu mieliśmy do czynienia ze swego rodzaju frankofilstwem, które przejawiało się w tłumaczeniu i publikowaniu utworów pisarzy francuskich oraz systematycznym zamieszczaniu przez czasopisma polskie informacji o nowościach w literaturze francuskiej⁸. Dominacja języka francuskiego była tak silna, że za jego pośrednictwem docierały do publiczności także dzieła innych literatur obcych. Przyczyna dużej liczby autorów zagranicznych ma jednak także podłoże czysto ekonomiczne. W numerze 38 tygodnika „Złoty Róg” z 1912 roku czytamy, że dotychczas „wydawcy mniejsze ponosili koszty płacąc niskie honoraria tłumaczom niż [...] znacznie wyższe autorom miejscowym”⁹. W następstwie tego rynek wydawniczy w dużej mierze zasilany był przez przekłady dzieł obcych.

7 J. Kostecki, *Wybory lekturowe abonentów warszawskich wypożyczalni prywatnych na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XIX w.*, w: *Przełom antypozytywistyczny w polskiej świadomości kulturowej końca XIX wieku*, red. T. Bujnicki, J. Maciejewski, Warszawa 1986, s. 198.

8 J. Kulczycka-Saloni, *Na polskich i europejskich szlakach literackich. Z pism rozproszonych 1985–1998*, Warszawa 2000, s. 262.

9 „Złoty Róg. Ilustrowany tygodnik literacki, artystyczny i społeczny” 1912, nr 38, s. 2.

Na drugim miejscu sytuowała się literatura angielska i niemiecka, obie po 16 pozycji. Warto zauważyć, że najmniej tekstów tłumaczono z języka rosyjskiego. Ta sytuacja nie powinna jednak dziwić. W Polsce płody literatury rosyjskiej przez długi czas traktowano jako literaturę wroga. Aleksander Brückner wymienił powody, dla których dzieła Rosjan były z trudem akceptowane przez Polaków. Według badacza obawiano się, że znajomość „szlachetnej strony wroga” może osłabić antypatię Polaków wobec narodu rosyjskiego. Po drugie, niechęć tę potęgował również strach, że dobry odźwięk, jaki mogła wywołać znajomość literatury rosyjskiej, przyczyni się do zasilenia szeregów ugodowców skłonnych do podporządkowania się zabiorcy i zrodzi obojętność na sprawy narodowe¹⁰.

Z problemem wyborów czytelniczych publiczności wiąże się również kwestia określenia wizerunku odbiorcy. W katalogach podawano informacje o wieku ewentualnego nabywcy, jego potrzebach czy przynależności do poszczególnych grup zawodowych. Obraz czytelnika kształtowany był przez obszernie opisy poszczególnych publikacji, zamieszczane zwykle w dodatkowej części poświęconej reklamie. Na tej podstawie można ustalić, kto był czytelnikiem poszczególnych pozycji. Na przykład *Młody Lirnik* – zbiór dwudziestu piosenek, kierowany był do dzieci i młodzieży, które dotychczas miały możliwość korzystania wyłącznie ze zbiorów nieodpowiednich dla ich wieku¹¹. *Śpiewy i zabawy dziecięce w pokoju i w ogrodzie* były przeznaczone dla matek i wychowawczyń, które zamierzały urozmaicić zabawy swoich podopiecznych¹².

Opisy bibliograficzne druków Gebethnera i Wolffa były znacznie bardziej obszernie niż w przypadku katalogu Arcta. Gebethner poszerzył zakres informacji o książce, dodając notki o miejscu i roku wydania dzieła, o znajdujących się w nim ilustracjach, oprawie druku czy też jego objętości.

Większość publikacji znajdujących się na składzie księgarni Gebethnera i Wolffa ukazała się w Krakowie (174). We Lwowie wydano 11 pozycji, zaś w Poznaniu 8. Na dalszych miejscach znalazły się: Petersburg (7 publikacji), Berlin (5) oraz Warszawa i Wrocław (po 3 druki). W Cieszynie, Dreźnie, Kaliszu, Kijowie, Londynie, Odessie, Przemyślu, Toruniu, Wilnie, Włocławku i Żytomierzu wydano po jednej pozycji. Przewaga książek wydanych w Krakowie jest uzasadniona, bo w tym mieście znajdowała się jedna z siedzib fir-

10 Por. A. Brückner, *O literaturze rosyjskiej i naszym do niej stosunku dziś i lat trzysta temu. Szkic literacki*, Lwów–Warszawa 1906, s. 11–12.

11 *Katalog księgarni i składu nut oraz ekspedycji pism krajowych i zagranicznych Michała Arcta*, Warszawa 1892, s. 19.

12 Tamże, s. 18.

my. Istnieje jednak jeszcze inna ważna przyczyna. Większość książek Gebethnera i Wolffa drukowana była w krakowskiej drukarni Anczyca, z którą firma nawiązała bliską współpracę¹³. Obecność Odessy i Petersburga również jest znacząca, bo miasta te należały do głównych ośrodków wydawniczych w Cesarstwie Rosyjskim. Sprowadzanie druków z tak odległych miejsc wynikało z narzuconych przez cenzurę przeszkód w wydaniu niektórych pozycji w Warszawie. Natomiast w głębi Cesarstwa cenzura była niekiedy mniej surowa. Rosja nie respektowała bowiem żadnych międzynarodowych konwencji ochrony praw autorskich i umożliwiała wydawanie wszelkich tekstów opublikowanych poza granicami kraju¹⁴. Można przypuszczać, że kontakty z rosyjskimi ośrodkami wydawniczymi miały na celu ożywienie kontaktów handlowych pomiędzy Królestwem Polskim a Cesarstwem Rosyjskim.

Nader interesująca jest również kwestia dat wydania poszczególnych publikacji. Na 1272 pozycje tylko 47 opublikowano w roku wydania katalogu. Księgarnia Gebethnera miała na składzie druki wydane od 1793 roku. Na podstawie informacji zawartych w katalogu dokonano podziału asortymentu księgarni pod względem roku wydania druków:

książki wydane w latach dziewięćdziesiątych XVIII wieku – 2 pozycje
1840–1849 – 3
1850–1859 – 47
1860–1869 – 114
1870–1879 – 277
1880–1889 – 281
1890–1893 – 153

Najmniej publikacji pochodziło z lat dziewięćdziesiątych XVIII wieku oraz z lat czterdziestych wieku XIX. Luka pomiędzy tymi dwoma przedziałami oznacza brak pozycji z tego okresu. Od roku 1850 następował niewielki wzrost liczby książek. W latach 1870–1879 wzrost był już pięciokrotny. Obliczenia te są zgodne z informacjami o produkcji wydawniczej, jakie podała Marianna Mlekicka. Według badaczki w latach czterdziestych i pięćdziesiątych wzrost produkcji książek był niewielki, szóstą dekadę wieku charakteryzowało spowolnienie tego procesu z powodu wybuchu powstania styczniowego i dopiero lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte charakteryzowały się gwałtownym rozwojem produkcji wydawniczej¹⁵. Z podobnym zjawie-

13 J. Muszkowski, *Z dziejów firmy Gebethner i Wolff 1857–1937*, Warszawa 1938, s. 15.

14 J. Kuszlejko, *Książka polska w Rosji na przełomie XIX i XX wieku*, Warszawa 1993, s. 21.

15 M. Mlekicka, *Wydawcy książek w Warszawie w okresie zaborów*, Warszawa 1987, s. 103.

skiem mamy też do czynienia w przypadku uwidocznionej powyżej struktury asortymentu, w której liczba publikacji z przedziału piątego jest prawie 2,5 razy większa od liczby książek pochodzących z lat sześćdziesiątych.

Tak jak w przypadku katalogu Arcta, czytelnicy wybierali publikacje użyteczne. Kolejne edycje miały przede wszystkim książki z zakresu religii oraz publikacje dla dzieci i młodzieży. Dwudzieste czwarte wydanie uzyskały *Żywoty świętych Starego i Nowego Testamentu*, piętnasty raz ukazały się *Dzieje Starego i Nowego Testamentu* oraz *Elementarz dla chłopców wiejskich*.

O tym, że dany autor był szczególnie poczytny, świadczy fakt, że w księgarni Gebethnera i Wolffa dostępnych było nawet kilkanaście utworów tego samego pisarza. Większość pozycji pochodziła z różnych lat, co w dużym stopniu przyczyniało się do nagromadzenia pewnych druków. Można było znaleźć 72 dzieła Józefa Ignacego Kraszewskiego, 22 Marii Julii Zaleskiej, 19 pozycji Jana Chęcińskiego, 18 Klementyny z Tańskich Hoffmanowej, 14 Mariana Gawalewicza, 13 Aleksandra Fredry i Piotra Jaxa-Bykowskiego, 12 księdza Feliksa Gondka, 9 Henryka Sienkiewicza, 8 Walerego Przyborowskiego, po 6 Elizy Orzeszkowej i Bolesława Prusa, 7 Józefy Kamockiej, 5 Adolfa Dygasińskiego, 3 Adama Mickiewicza. Nie powinno dziwić, że nazwisko polskiego wieszca romantycznego zostało wymienione tylko trzy razy. Cenzura bowiem często całkowicie konfiskowała utwory romantyków.

Ceny książek w księgarni Gebethnera i Wolffa wahały się od 2 kopiejek do 24 rubli. 128 publikacji można było nabyć w cenie jednego rubla, 112 w cenie 1 rubla 20 kopiejek, a 100 wartych było 1 rubel 50 kopiejek. Druków tańszych było prawie o połowę mniej: 75 pozycji zostało wycenionych na 30 kopiejek, 73 druki – 60 kopiejek oraz 65 publikacji – 40 kopiejek. Tylko jedna pozycja warta była 2 kopiejki, trzy wyceniono na 3 kopiejki oraz trzynaście na 5 i 6 kopiejek. Stosunkowo mało było również książek o wartości 15, 16 i 24 rubli. Cenę 16 rubli osiągnęła tylko jedna pozycja, cenę 24 rubli – cztery tytuły. Ceny były niekiedy kilkakrotnie wyższe niż w księgarni Arcta. Nawet data wydania nie wpływała na ich wysokość, bo za tę samą cenę można było nabyć zarówno książki nowe, jak i wydane znacznie wcześniej.

Wyniki analizy profilu wydawniczego omawianej firmy przedstawiają się następująco: literatura polska 236 pozycji, literatura obca – 78, religia – 169, historia – 83. Książki dziecięce i młodzieżowe reprezentowane były przez 119 pozycji, zaś podręczniki i pomoce naukowe – 21. W przypadku firm Arcta i Gebethnera i Wolffa dużą część wszystkich publikacji stanowiła literatura polska. Dzieł literatury obcej było niemal dwa razy mniej niż z zakresu literatury polskiej w księgarni Arcta oraz trzy razy mniej na składzie Gebethnera i Wolffa. Wspólna obu wydawnictwom była stosunkowo duża liczba

książek dotyczących religii. W obu firmach jedno z najniższych miejsc zajęły sztuki plastyczne i muzyka (14 pozycji).

Wśród twórców literatury zagranicznej przeważali pisarze narodowości niemieckiej (37), francuskiej (30) i angielskiej (19). Pozostali pochodzili z Ameryki (10 autorów), Włoch (5), Szkocji (3), Austrii, Danii, Rosji i Węgier (po 2) oraz Argentyny (1). Wyniki te przedstawiają się nieco inaczej niż w przypadku firmy Michała Arcta. Tam zdecydowaną przewagę uzyskali pisarze francuscy (50), zaś liczba tekstów autorów angielskich i niemieckich była trzy razy niższa. Różnice między preferencjami obu wydawców nie są jednak tak znaczne, by mogły świadczyć o odmiennych kierunkach zainteresowań publiczności czytającej.

Obie oficyny opublikowały kilka tych samych pozycji, na przykład Johna Stuarta Blackiego *O wychowaniu samego siebie*, Henri Didona *Jezus Chrystus*, Rudolfa Falba *Przewroty we wszechświecie*, Henry'ego Ridera Haggarda *Kopalnia króla Salomona*, Jensena Petera Jacobsena *Niels Lyhne*, René Marcila *Kobiety myślące i kobiety piszące*, Charles'a Richeta *Zarys psychologii ogólnej*. Wydanie tych samych dzieł nie było przypadkiem, lecz stanowiło świadomy wybór podyktowany gustami czytelnika. Ze względu na duże ryzyko, z jakim wiązał się zawód wydawcy, opublikowanie każdej pozycji było zawsze poprzedzone dogłębnym rozważeniem, czy dana pozycja znajdzie uznanie wśród publiczności czytającej.

W obu katalogach przeważali twórcy urodzeni w latach czterdziestych i pięćdziesiątych, reprezentanci epoki pozytywizmu. Nasuwa się wniosek, że czytelnicy bardzo często sięgali po książki pisarzy pozytywistycznych. Co więcej, przewaga wymienionych w spisach utworów prozatorskich oraz obfitość tekstów spełniających zadania użyteczne (np. elementarze i poradniki dla mieszkańców wsi) sugeruje, że wybory publiczności zapewne w dużej mierze koncentrowały się na tego typu tekstach.

Jedynie informacje, jakie możemy odczytać z opisów bibliograficznych zamieszczonych w katalogu Lewentala, to tytuł i autor dzieła, ewentualnie tłumacz bądź osoba odpowiedzialna za opracowanie publikacji i cena druku. Nie było żadnych wzmianek o numerze wydania, miejscu czy roku ukazania się pozycji. Ten niedobór informacji może być jednak w części zrekompenzowany przez obszernie ogłoszenia o poszczególnych utworach. Zawierały one adnotacje o twórczości literackiej pisarza i recepcji dzieła.

Ceny druków wahały się od czterdziestu kopiejek do 10 rubli. Można przypuszczać, że wydawca stosunkowo mało publikował książek tanich (poniżej 20 kopiejek). Przeważały publikacje wycenione na 50 i 70 kopiejek, 1 rubla i 1 rubla 50 kopiejek. Nie były to ceny zawyżone, lecz, jak pokazały obliczenia

dokonane na podstawie dwóch poprzednich katalogów, często spotykane na warszawskim rynku wydawniczym.

Katalog Lewentala wymienia 61 tytułów, z czego 11 to dzieła wielotomowe¹⁶. Polecano między innymi trzy dwunastotomowe serie powieści Elizy Orzeszkowej. Po dwanaście tomów miały także pisma Józefa Korzeniowskiego i dzieła filozoficzne Józefa Kremera. Wydawanie całych serii i dzieł wielotomowych było przedsięwzięciem bardzo opłacalnym. Stanowiło stymulator sprzedaży, zachęcając nabywców do kompletowania serii¹⁷.

Najwięcej wydano książek z zakresu literatury polskiej (71 tytułów), z literatury obcej opublikowano 31. Teksty należące do innych dziedzin ukazywały się raczej rzadko: wydano jedynie 12 tytułów z zakresu filozofii, 4 dzieła dotyczące historii, 4 opracowania historii literatury pięknej, po jednym z dziedziny ekonomii, sztuki i nauk przyrodniczych, Zanotowano tylko jeden poradnik gospodarstwa domowego, choć jak wskazują katalogi Arcta i Gebethnera, tego typu publikacje cieszyły się dużym zainteresowaniem czytelników.

Wśród autorów literatury polskiej pojawili się następujący twórcy: Michał Bałucki, Michał Jeziernski, Teodor Tomasz Jeż, Józef Korzeniowski, Ignacy Krasicki, Józef Ignacy Kraszewski, Edward Lubowski, Jan Andrzej Morsztyn, Adam Naruszewicz, Eliza Orzeszkowa, Wacław Potocki, Wincenty Rapacki, Henryk Rzewuski, Fryderyk Skarbek, Wacław Szymanowski, Michał Wołowski i Franciszek Zabłocki. Stosunkowo dużo było twórców literatury staropolskiej i oświeceniowej. Popularność tych autorów jest jednak w pełni uzasadniona. W reklamie serii „Biblioteka Najcelniejszych Utworów Literatury Europejskiej” zawarte jest wyjaśnienie, że z powodu znikomej liczby dzieł literatury dawnej na rynku wydawniczym, redakcja postawiła sobie za cel publikowanie dzieł pisarzy dawnych epok¹⁸.

Wśród pisarzy zagranicznych przeważali autorzy niemieccy: Johann Wolfgang von Goethe, Wilhelm Jordan, Gotthold Ephraim Lessing, Friedrich Schiller. Dalej usytuowali się pisarze angielscy, francuscy i hiszpańscy: Alfred Tennyson, Molière, Lope de Vega.

W celu zbadania popularności poszczególnych autorów dokonano zestawienia wszystkich twórców literatury polskiej i zagranicznej, którzy powtórzyli się w dwóch lub trzech katalogach. W nawiasach podano skróty nazw wydawnictw, które opublikowały dzieła wymienionych twórców.

16 Ogółem firma wydała 125 pozycji. Oprócz tego katalog rejestruje 5 wydawnictw nieperiodycznych i 8 reprodukcji obrazów.

17 W. Dynak, *Serie wydawnicze*, w: *Słownik literatury polskiej XIX wieku*, pod red. J. Bachorza i A. Kowalczykowej, Wrocław 2002.

18 *Katalog wydawnictw Salomona Lewentala*, Warszawa 1885, s. 12.

AUTORZY POLSCY	AUTORZY OBCY
<p>Anczyc Władysław Ludwik (A, G) Bałucki Michał (A, G, L) Dygasiński Adolf (A i G) Jeż Teodor Tomasz (A, G, L) Kondratowicz Ludwik (A, G) Konopnicka Maria (A, G) Korzeniowski Józef (G, L) Kraszewski Józef Ignacy (A, G, L) Krechowiecki Adam (A, G) Lubowski Edward (G, L) Orzeszkowa Eliza (A, G, L) Prus Bolesław (A, G) Rapacki Wincenty (A, G, L) Rodziewiczówna Maria (A, G) Sienkiewicz Henryk (A, G) Wołowski Michał (G, L) Zaleska Maria Julia (A, G)</p>	<p>Andersen Hans Christian (A, G) Byron George (G, L) Crawford Francis Marion (A, G) Eckstein Ernst (A, L) Haggard H. Rider (A, G) Goethe Johann Wolfgang von (G, L) Hugo Victor (A, G, L)</p>

Na podstawie powyższego spisu można ustalić, że w katalogach wszystkich trzech wydawców powtórzyło się tylko sześciu autorów polskich i jeden autor zagraniczny. Najwięcej zbieżności zaobserwowano w przypadku firmy M. Arcta i Gebethnera i Wolffa. Wydawali oni utwory tych samych autorów (ogółem 18 nazwisk), co jest wystarczającym dowodem poczytności wymienionych pisarzy. Oficyna Lewentala opublikowała dzieła tylko dwunastu autorów z tego grona. Mogło to wynikać z nieco odmiennego charakteru profilu wydawniczego firmy, która dość często podejmowała się edycji rzadko ukazujących się na rynku tekstów staropolskich.



Dziewiętnastowieczni księgarze i wydawcy, aby ułatwić obieg książki na rynku wydawniczym, musieli chwycić się rozmaitych sposobów upowszechniania wydawanych druków. Miejscem reklamy książki stawały się katalogi. Zachęcanie do kupna danej pozycji realizowane było nie tylko poprzez umieszczanie odrębnych ogłoszeń. W wykazie znajdujących się na składzie księgarni publikacji starano się prezentować walory książki. Cechą charakterystyczną katalogów drugiej połowy XIX wieku było zamieszczanie informacji szczególnie ważnych i atrakcyjnych dla ówczesnego czytelnika w spo-

sób możliwie przejrzysty¹⁹. Zwracano jego uwagę na niższą cenę, promocje, obecność ilustracji, dostępność w innych księgarniach, opinie o książce wybitnych osób, informacje o przyznawanych nagrodach lub zasługach autora. Stosowano stałe chwytaki reklamowe, takie jak elementy werbalne i wizualne reklamy. Mówiąc o elementach werbalnych, mamy na myśli budowę wypowiedzi (każdy tekst składał się przeważnie ze stałych punktów, które powtarzały się w kolejnych ogłoszeniach), sposób przekonywania, czyli użyte sformułowania i wyrażenia. Elementy wizualne zaś to układ strony, rozmiar użytej czcionki, styl pisma, ilustracje lub ewentualne obramowania okalające tekst. Wydane pozycje przedstawiane były w układzie alfabetycznym lub działowym, w którym kolejne druki umieszczone były w odpowiednich działach tematycznych. Ten ostatni znacznie bardziej uwidaczniał poszczególne grupy książek, co pozwalało łatwo zorientować się w profilu wydawniczym firmy oraz w tematyce przedstawionych druków.

W katalogu Arcta wyróżniono następujące działy: 1. Ostatnie nowości. 2. Inne wydawnictwa pedagogiczne M. Arcta. 3. Inne wydawnictwa własne lub na własność nabyte. 4. Nowości muzyczne wydane nakładem księgarni M. Arcta. 5. Kalendarze na rok 1892. Zastosowany tutaj podział ułatwiał dotarcie do zapisów o najnowszych książkach, umieszczonych na początku katalogu. Ponadto wyróżniał nowości pedagogiczne i muzyczne. Istotne było wyraźne oddzielenie publikacji muzycznych od innych wydawnictw, bo nie wszyscy edytorzy wydawali tego typu druki. Tym samym stawało to wydawcę w grupie edytorów ambitnych i dobrze przygotowanych do zawodu. Wewnątrz tych działów wyodrębnione zostały jeszcze dodatkowe podgrupy, ściśle lokujące daną pozycję w określonej dziedzinie. Nawet w owych podgrupach można zaobserwować pewne uporządkowanie, gdyż zamieszczone pozycje ułożono alfabetycznie, co znacznie przyspieszało znalezienie interesujących publikacji.

Teksty ogłoszeń miały najczęściej stałą budowę. Funkcję nagłówek spełniały tytuły. Czasami w podtytule podawano informacje uzupełniające (np. *Zwierzęta ssące. Z 228 kolorowymi obrazkami na 20 tablicach z tekstem obja-*

19 Lektura katalogów pochodzących z początku XIX w. pozwala zaobserwować przełom, jaki dokonał się na przestrzeni lat w redagowaniu katalogów. Np. w spisie książek znajdujących się w księgarni Józefa Zawadzkiego z 1816 r. informacje ograniczały się do podania tytułu, miejsca i roku wydania, ceny lub numeru wydania. Adresy bibliograficzne druków formułowane były chaotycznie, w postaci bardzo rozbudowanej, bez tendencji do wyróżniania walorów książek (zob. *Katalog książek polskich znajdujących się w księgarni Józefa Zawadzkiego*, cz. 1, Warszawa 1811 lub *Katalog książek polskich znajdujących się w księgarni Zawadzkiego i Węckiego*, Warszawa 1816).

śniającym²⁰). Zawierały one wiadomości niezbędne dla czytelnika i tym samym zachęcały do kupna owych publikacji. Niejednokrotnie adnotacje zawierały wskazówkę, dla kogo przeznaczony był dany druk, na przykład: *Młody Lirnik. 20 piosenek z towarzyszeniem fortepianu dla dzieci i młodzieży*²¹. Następnie informowano o osobach odpowiedzialnych (autor, tłumacz itp.), cenie druku czy liczbie tomów. Aby zachęcić do kupna, po tytule zamieszczano także czasem wiadomość o nagrodzeniu publikacji, na przykład: *Brat ociemniały. Powieść dla młodzieży 12–15 lat [...] Książka uwieńczona na konkursie w Ameryce wysoką nagrodą 1500 dolarów*²².

Ostatnim punktem ogłoszenia był kilkuzdaniowy tekst, wyjaśniający tematykę dzieła i zachęcający do lektury poprzez wyszczególnienie pewnych cech. Wiadomości o tematyce książki były przekazywane w taki sposób, aby stanowiły „pretekst” do wyróżnienia zalet publikacji. Na przykład w reklamie wyboru poezji Marii Konopnickiej *Wesołe chwile małych czytelników* informacja, że była to książka dla dzieci, została tylko krótko wspomniana, bo głównym zamysłem ogłoszeniodawcy było wskazanie na walory publikacji. Autorzy ogłoszenia chętnie posługiwali się słowami, które szybko zapadały w pamięć i stwarzały pozytywne wrażenie, na przykład „dowcipny”, „wspaniały”, „piękny”, „harmonijny”, „ponętny”. Charakterystyczne jest to, że wbrew zaleceniom sztuki tworzenia reklam²³, stosowano zdania, które w gruncie rzeczy nie wносиły nic nowego do tekstu, a służyły jedynie przekonaniu o pięknie i harmonii książki. Znajdujemy tutaj tylko jedno zdanie informujące, czemu pozycję warto było nabyć, jej forma była bowiem tak przystępna, że dzieci uczyły się tych poezji na pamięć²⁴.

Zdarzały się teksty jasno tłumaczące potrzebę nabycia dzieła. W reklamie powieści *Brat ociemniały* znaleźć można klarowne wyjaśnienie, że powieść była warta zakupu, bo w porównaniu do innych książek dla młodzieży stawała sobie za cel kształcić charakter młodego czytelnika²⁵.

Reklamy poszczególnych pozycji stanowiły uzupełnienie spisu wydanych druków. Były nieodłączną częścią katalogu, bo poszerzały wiedzę na temat wymienionych książek. Zamieszczenie dodatkowych informacji miało moc

20 *Katalog księgarni...*, s. 18.

21 Tamże, s. 19.

22 Tamże, s. 21.

23 Zalecano unikanie frazesów typu „najtańszy”, „najlepszy”, by czytelnik sam mógł ocenić, czy produkt jest warty nabycia (zob. M. Konieczny, *Reklama. Podręcznik do nauki nowoczesnej kupieckiej reklamy*, cz. 1: *Wiadomości ogólne, ogłoszenia gazetowe, list reklamowy*, Poznań 1936, s. 32).

24 *Katalog księgarni...*, s. 17.

25 Tamże, s. 21.

zjednywania klienta. Katalog przestawał być tylko schematycznym rejestrem publikacji, stawał się przyjazną lekturą, bo wychodził naprzeciw potrzebom czytelników. Funkcję zachęcającą i promującą druk spełniała także typograficzna organizacja tekstów katalogów – zastosowana czcionka oraz krój i stopień pisma. W katalogu Arcta największą czcionką składane były zazwyczaj tylko tytuły. Dla lepszego wyodrębnienia ich od reszty tekstu używano pogrubień, niekiedy stosowano kursywy. Nieco mniejszą czcionkę miał podtytuł, jeszcze inną zamieszczona notka, na przykład o nagrodzie przyznanej za publikację lub kolejności wydania. Najmniejszy stopień pisma stosowano w tekście właściwym reklamy. Cechą charakterystyczną jest stosunkowo duża liczba pogrubień. Ten zabieg wykorzystywany był w całym tekście, aby zwrócić uwagę odbiorcy. W reklamie książki zatytułowanej *Bukiecik*²⁶ pismo pogrubione zastosowano aż sześć razy: w tytule, nazwisku autora, pogrubiono także informację o cenie druku oraz komunikat o tym, że książka jest wyborem bajeczek i wierszyków i stanowi „istny skarbczyk dziecięcy”. Lektura innych ogłoszeń pozwala zauważyć, iż ich autorzy nie unikali różnych wielkości i krojów pisma, wychodząc prawdopodobnie z założenia, że w ten sposób zaakcentują niektóre cechy książki.

Zastosowany w katalogu Gebethnera i Wolffa układ alfabetyczny znacznie ograniczał możliwości reklamy. Mamy tu do czynienia z długim spisem wydanych publikacji. Brak jakichkolwiek elementów wizualnych, które mogły zwrócić uwagę czytelnika. Można przypuszczać, że spis miał tylko rejestrować wydane druki, a reklama nie była brana pod uwagę.

W katalogu Lewentala prawie każda podana informacja była zachętą do nabycia książki. Na 56 stron katalogu aż 50 poświęconych zostało zaprezentowaniu walorów publikacji. Jedyne ostatnich kilka kart zajmował spis wydanych druków. Przyporządkowano je do odpowiednich grup tematycznych: 1. Powieści, 2. Komedia, dramata, 3. Dzieła różnej treści (znajdowały się tu książki o różnej tematyce, począwszy od dzieł dotyczących historii, poprzez poradniki szycia sukien aż po podręczniki dla bankierów), 4. Z teki artystycznej „Kłósów” (zawierającej spis reprodukcji obrazów). W spisie nie wymieniono jednak kilkunastu pozycji zamieszczonych w części reklamowej.

Zgodnie z założeniem, że tekst reklamy powinien dostarczać wyczerpujących informacji w postaci jak najbardziej rozbudowanej²⁷, ogłoszenia zajmowały niekiedy całą stronę. Tekst właściwy zaczynał się od określenia pewnych uznanych powszechnie prawd, które wyjaśniały potrzebę opubli-

26 Tamże, s. 19.

27 A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku*, Warszawa 1998, s. 54.

kowania książki. Następnie podawano wszelkie informacje dotyczące druku (liczba tomów, numer wydania, cena, krótkie omówienie treści). Kolejny punkt stanowiło odwołanie do czytelnika, który po przeczytaniu pochwał na swój temat miał zdecydować się na zakup. Na końcu następowało najczęściej zapewnienie autorów katalogu, że zrobią co w ich mocy, aby publikacja spełniała wszelkie potrzeby czytelnika. We wstępie ogłoszenia mówiono także o sytuacji, na przykład na rynku wydawniczym. W prezentacji serii „Biblioteka Najcenniejszych Utworów Literatury Europejskiej” stwierdzono, że znajomość literatury dawnej może być w społeczeństwie znikoma, bo „książki stare w handlu księgarskim bywają wyczerpane, tak, że ten nawet, kto chce naprawdę zapoznać się z utworami naszych poetów i myślicieli, musi porzucić na szczerą chęć tylko, jeżeli nie znajduje się w pobliżu jakiej większej biblioteki”²⁸. Taki argument był niezbity i potrafił skutecznie przekonać odbiorcę do nabycia tomów serii²⁹. Niekiedy wyrażano słowa uznania dla talentu danego autora. O Orzeszkowej napisano na przykład, że „z każdej pracy tej znakomitej autorki tryska ziarno zdrowe, które, jako posiew dnia dzisiejszego musi w przyszłości wydać obfity owoc”³⁰. Porównanie twórczości pisarki do ziarna, które wyda plon, miał być, w zamyśle autorów ogłoszenia, wystarczającym impulsem do kupna jej dzieł. Zapewniano także o dalekosiężnych planach związanych z ich wydaniem oraz o wszelkich staraniach, by „zdrowe ziarno” trafiło do każdego zakątka: „do białych dworców i do mieszkań ubogich”³¹.

Stałym elementem ogłoszenia był apel do odbiorcy. Do zakupu nakłaniano wprost lub czyniono to bardziej dyskretnie. W reklamie „Świt” mamy do czynienia z otwartą prośbą do kobiet o poparcie dla wydawanego pisma. Poparcie miało polegać na nabyciu numeru i poleceniu go innym czytelnikom. Prośba ta, mimo że wypowiedziana szczerze i bezpośrednio, nie była nawet w najmniejszym stopniu natarczywa, bo jednocześnie przekonywano o czynio-

28 *Katalog wydawnictw...*, s. 12.

29 W jednym z prospektów serii „Biblioteki Najcenniejszych Utworów Literatury Europejskiej” wydawca dziękował czytelnikom za poparcie. Pisał, że „ogół zrozumiał ważność przedsięwziętego przez nas wydawnictwa, zrozumiał i poparł zadanie rozpowszechnienia takich utworów ducha ludzkiego, które najszczytniejszymi natchnieniami pojąć nasze umysły i serca, tworzą zarazem ten wspaniały diadem, co [...] stanowi spójnię duchową ludzkości niezmiernie naprzód kroczącej” („Biblioteka Najcenniejszych Utworów Literatury Europejskiej”. *Prospekt na rok 1880*, Warszawa 1879, s. 1). Dowodem poczytności tych dzieł był także fakt, że seria wydawana była przez siedemnaście lat (1874–1901).

30 *Katalog wydawnictw...*, s. 18.

31 Tamże.

nych wysiłkach, aby „Świt” wcielał w życie to, co „dobre, piękne i sprawiedliwe”³². Czasem odwoływano się do pewnych zalet publiczności literackiej. W reklamie pism Bałuckiego wyrażono nadzieję, że „inteligentny ogół potrafi ocenić starania nasze o dobro czasopisma [...] i udzieli [...] swego poparcia”³³.

Do odbiorcy zwracano się z dużym szacunkiem. Wychwalano zalety czytelnika, zaimki osobowe pisano wielką literą, używano licznych zwrotów grzecznościowych. Prawie w każdym ogłoszeniu Lewentala znaleźć można elementy swoistego dialogu z odbiorcą. Nabywca przestawał być tylko osobą, która czyta dane publikacje, stawał się doradcą, kimś, kto proponuje nowe rozwiązania.

Nie możemy zaprzeczyć, że świat tworzony przez autorów ogłoszenia był nieco wyidealizowany, lecz niemal każde zdanie, nawet jeżeli brzmiało patetycznie, wносиło choć część wiedzy, jakiej oczekiwał czytelnik. Owa doniosłość i powaga słowa była zabiegiem świadomym, służącym przekonaniu odbiorcy o potrzebie wydania i nabyciu danej publikacji.

Podsumowaniem niech będą następujące słowa Karola Estreichera, który stwierdzał, że katalogi księgarskie są „w obiegu księgarskim [...] nader pożyteczne. [...] są częścią składową bibliografii, przedsiönkiem historii literatury”³⁴. Tym samym badacz wskazywał na jeszcze jedną istotną rolę katalogów. Są one przyczynkiem do opisu piśmiennictwa danego kraju.



ABSTRACT

BOOKSELLERS' AND PUBLISHERS' CATALOGUES OF THE LATTER HALF OF 19th CENTURY AS A SOURCE OF INFORMATION ON BOOKS

The aim of this article is to show the role played by the publisher's catalogues in the book-promotion process in the second half of the nineteenth century. The analysis of these source materials allows us to determine the book production of publishing houses as well as the book-stock in bookstores. The publishers' lists inform us about the reading interests of the literary public (the most popular authors and books). They provide information about: the main publishing centres both in Poland and abroad, book prices, binding, the number of pages and the contents of the publication. They also fulfilled an advertising role encouraging the public to buy books.

KEYWORDS

publisher's catalogues, nineteenth-century editions, reading, promotion of the book, Michał Arct, Gebethner i Wolff, Salomon Lewental

32 Tamże, s. 8.

33 Tamże, s. 4.

34 K. Estreicher, *Bibliografia polska XIX stulecia*, „Biblioteka Warszawska” 1862, t. 3, z. 8, s. 342.