

Spis treści

Wstęp 11

ROZDZIAŁ I

Metodologiczne założenia badań 15

- 1.1. Stan badań nad dyskursem handlowym 15
- 1.2. Metodologia badań własnych 21
 - 1.2.1. Wprowadzenie 21
 - 1.2.2. Obszary i cele badań 26
- 1.3. Podstawa materiałowa badań 37
 - 1.3.1. „Dziennik Bydgoski” 37
 - 1.3.2. Opracowania leksykograficzne 41
- 1.4. Cezura czasowa badań 45

ROZDZIAŁ II

Miasto i jego gazeta 49

- 2.1. „Dziennik Bydgoski” na tle prasy wielkopolskiej oraz pomorskiej u progu XX wieku 49
 - 2.1.1. Funkcjonowanie prasy w zaborze pruskim 49
 - 2.1.2. Prasa polska w Prowincji Poznańskiej 53
 - 2.1.3. Prasa polska w Rejencji Kwidzyńskiej 57
- 2.2. Okoliczności założenia „Dziennika Bydgoskiego” 60
- 2.3. Obszar oddziaływania „Dziennika Bydgoskiego” 69
 - 2.3.1. Typy prasy ze względu na rejony jej rozpowszechniania 69
 - 2.3.2. „Dziennik Bydgoski” jako gazeta regionalna 70
 - 2.3.3. Lokalny wymiar wpływów „Dziennika Bydgoskiego” poświadczony w ogłoszeniach handlowych 79
- 2.4. Funkcje „Dziennika Bydgoskiego” w Bydgoszczy i jej okolicach 90

ROZDZIAŁ III

Specyfika bydgoskiego dyskursu handlowego i jego wspólnoty na początku XX wieku 101

- 3.1. Dyskurs handlowy wobec innych typów dyskursu reprezentowanych w „Dzienniku Bydgoskim” 101
- 3.2. Dyskursywna wspólnota handlowa w Bydgoszczy 107
- 3.3. Handel jako forma nawiązywania więzi społecznych 111

ROZDZIAŁ IV

Kultura kupiecka w Bydgoszczy 123

- 4.1. Polskie drobnomieszczaństwo w Bydgoszczy 123
- 4.2. Rola kupców, rzemieślników i przemysłowców w konsolidowaniu wspólnoty polskich bydgoszczan 131
- 4.3. Etyka zawodowa kupców i przedsiębiorców 141
- 4.4. Stosunek do kupców niemieckich i żydowskich 154
- 4.5. Język zawodowy bydgoskich kupców 162
 - 4.5.1. Podział tematyczny zawodowej leksyki kupieckiej wyekscerpowanej z „Dziennika Bydgoskiego” 162
 - 4.5.2. Kupieckie słownictwo specjalistyczne 172
 - 4.5.3. Profesjonalizmy kupieckie 184
 - 4.5.4. Nazwy znormalizowanych oraz zwyczajowych jednostek miar w języku bydgoskich kupców 186

ROZDZIAŁ V

Uczestnicy dyskursu handlowego 193

- 5.1. Osoby pracujące w handlu 193
 - 5.1.1. Kupcy samodzielni (pryncypałowie) 193
 - 5.1.2. Personel placówek handlowych 199
 - 5.1.3. Pracownicy niewykwalifikowani 204
 - 5.1.4. Kobiety w handlu 207
 - 5.1.5. Kupcy podróżujący 218
 - 5.1.6. Nazwy wynagrodzenia osób pracujących w handlu 222
- 5.2. Klienci 226
 - 5.2.1. Klienci polskich kupców z Bydgoszczy i regionu bydgoskiego 226
 - 5.2.2. Patriotyzm konsumencki polskich klientów 233

Miejsca handlu 241

- 6.1. Typy placówek handlowych 241
- 6.2. Nazwy własne placówek handlowych 263
- 6.3. Organizacja sprzedaży w placówkach handlowych 287
 - 6.3.1. Wyposażenie sklepów 287
 - 6.3.2. Czas pracy placówek handlowych 300

Zakończenie 305

- Bibliografia 313
- Wykaz skrótów 327
- Spis ilustracji 328
- Indeks nazwisk 331
- Summary 337