

Andrzej S. Feret (Rzeszów)

Zur Sprache der Werbeanzeigen in den Zeitschriften der k. k. Kreisstadt Rzeszów in der Zeit von 1890 bis 1910

Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, die Sprache der Werbeanzeigen zu analysieren, die in den in Rzeszów um die Wende des 19. und 20. Jahrhunderts herausgegebenen Zeitschriften beobachtet werden können. Als Untersuchungskorpus wurde die Presse gewählt, die in der Zeit von 1890 bis 1910 in der damaligen freien königlichen Stadt Rzeszów im Königreich Galizien und Lodomerien herausgegeben worden ist. Im Einzelnen handelt es sich um die folgenden Blätter: *Gazeta Rzeszowska*, *Głos Rzeszowski*, *Kuryer Rzeszowski* und *Rzeszowianin*.

On the Language of Advertisement in the Polish Press in the Imperial and Royal County Town Rzeszów in the period 1890-1910

The aim of this paper is to examine and describe the language of advertisement at the turn of the 19th and 20th century. Its research body is the press, published in the period 1890-1910 in Rzeszów, the former imperial and royal count town in Austria-Hungary. This is the time in which the Kingdom of Galicia and Lodomeria as its part enjoys since 1873 under Polish leadership the complete autonomy. The paper tries to show how was the then Polish and the way it was used in the advertisement and adds as well.

Od języku reklam i ogłoszeń prasowych w czasopiśmie cesarsko-królewskiego miasta powiatowego Rzeszowa w okresie 1890-1910

Celem niniejszej pracy jest zbadanie i opisanie języka reklamy i ogłoszeń prasowych na przełomie 19. i 20. wieku. Jego korpus stanowi prasa wydawana w okresie 1890-1910 w Rzeszowie, dawnym cesarsko-królewskim mieście powiatowym w Austro-Węgrzech. Jest to czas, w którym Królestwo Galicji i Lodomerii, jako jego część cieszy się od 1873 roku, pod polskim przewodnictwem, pełną autonomią. W artykule starano się pokazać obraz ówczesnego języka polskiego w reklamie i ogłoszeniach.

1. Einleitendes

Im Folgenden wird die Sprache der Werbeanzeigen¹ in der Rzeszower Presse der Zeit von 1890 bis 1910 analysiert. Insbesondere wird dabei die Frage behandelt, welche sprachlichen Mittel für die Gestaltung der damaligen Werbetexte gewählt wurden und welche Funktion sie in den jeweiligen Werbeanzeigen zu erfüllen hatten. Darunter werden nicht nur lexikalische und morphosyntaktische Formen berücksichtigt, sondern auch semantische und pragmatische Aspekte. Analysiert wird auch, welche textkonstituierenden, stilistischen und typographischen Mittel für die damalige Werbesprache typisch waren. Somit wird bei der in dem vorliegenden Beitrag durchgeführten Analyse der einzelnen Belege in erster Linie darauf eingegangen, welche sprachlichen Ausdrücke und Mittel in den Werbeanzeigen in den Zeitschriften der Zeit von 1890 bis 1910 verwendet wurden, wie ihre Funktion in der jeweiligen Werbung (in dem vorliegenden Beitrag als Kommunikationsakt betrachtet) war und welche Kommunikationseffekte man durch die Verwendung von bestimmten Ausdrücken und Mitteln zu erreichen versuchte.

2. Geschichtlich-sozialer Hintergrund

Die Analyse der Pressesprache sollte unseres Erachtens vor dem geschichtlich-sozialen Hintergrund durchgeführt werden. Zu diesem Zweck werden zuerst die für die vorliegende Analyse relevanten Aspekte der damaligen Situation in Galizien umrissen.

Da sich Galizien innerhalb der österreichisch-ungarischen Monarchie seit 1867 unter polnischer Führung einer vollständigen Autonomie erfreut, wird Polnisch zur offiziellen Amtssprache erhoben; sein Gebrauch in offiziellen Angelegenheiten ist verpflichtend. Folglich ist es durchaus möglich, in Galizien ziemlich gut zu leben, ohne die deutsche Sprache zu können (vgl. Urbańczyk 1987: 247f.). Sie ist aber sowohl in der gesprochen als auch in der Schriftsprache Galiziens mehr oder weniger vorhanden – in Form vom Lehngut, das nicht immer gleichermaßen polonisiert wird und, obwohl des Öfteren aus einheimischen Lexemen des Polnischen konstruiert, seinen deutschen Ursprung erkennen lässt. Es handelt sich auch um jene Zeit, in der der Anteil der Stadtbevölkerung schnell zunimmt, was zur Herausbildung von Großstädten führt. Auch das Niveau der Gesundheits-erziehung steigt, es gibt große Fortschritte in der Medizin, weswegen die durch-

¹ Im vorliegenden Beitrag werden die Begriffe *Anzeige* und *Annonce* abwechselnd als Synonyme verwendet.

schnittliche Lebensdauer sich verlängert. Aber die größten Veränderungen sind in der Industrie aufgetreten, die nun zuvor unbekannte Waren produziert: Fahrräder, synthetische Farbstoffe, neue Stoffe u. a. Die technologische Entwicklung verursacht, dass die Produktion billiger wird. Die Veränderungen im Leben der Menschen waren am Ende des neunzehnten Jahrhunderts klar. Sie sind am meisten in Städtebau und Architektur sowie Sittlichkeit zu beobachten. Viele Geschäfte und Kaufhäuser ergänzen die entstehende urbane Landschaft. Die Teilnahme an vielen Erfindungen bleibt jedoch eigentlich einer Gruppe von Privilegierten vorbehalten (vgl. Ilgen/Schindelbeck 2006: 11).

Angesichts der stets anwachsenden Menge von produzierten Waren entsteht die drängende Notwendigkeit, diese in einem größeren Ausmaß als zuvor zu veräußern. Immer breitere Kreise müssen also von den hergestellten Waren Kenntnis erlangen. Somit kommt es zu einer rapiden Entwicklung der Werbebranche.

Galizien war als eines der k. k. Kronländer Bestandteil des österreichisch-ungarischen Staatsorganismus, mit dem es sowohl geopolitisch als auch kulturell verbunden war. Die Kultur wird im Folgenden als Gesamtheit der Verhaltenskonfigurationen einer Gesellschaft verstanden. Diese Verhaltenskonfigurationen werden durch Symbole übermittelt, in Wertvorstellungen und Ideen, und nehmen in Werkzeugen und Produkten Gestalt an (vgl. Schmidt 1995: 26). Damit wird eine Verbindung zwischen der Werbung und anderen sozialen Gebieten hergestellt, die es möglich macht, Werkzeuge, Produkte und (Dienst-)Leistungen mittels verfügbarer Medientechnologien an die Teilnehmer der jeweiligen Gesellschaftskultur weiterzugeben. In diesem sozialen Gewebe werden sprachliche Handlungen vollzogen sowie lexikalische Formen und ihre Bedeutungen über- und angenommen. Die gemeinsamen kulturgeprägten Lebensweisen und die Alltagspraxis ermöglichen die größtmögliche Ausbreitung nicht nur von Werkzeugen, Produkten und (Dienst-)Leistungen, sondern auch die Ausweitung der Sprache. Sprachliche Ausdrücke sind Repräsentationen von Symbolen, Wertvorstellungen, Ideen und Handlungen (vgl. Bralczyk 2004: 11; Lamberty 2000: 52). Sie sind zwar historisch veränderlich, ihre Essenz bleibt jedoch z. B. in der Sprache der damaligen Printmedien festgehalten.

3. Werbekommunikation

Werbung ist ein Kommunikationsakt, der einen Sender und einen Empfänger einbezieht, unter denen eine Übertragung von Informationen erfolgt (vgl. Janich 2010: 18, 40). Dabei spielt Sprache eine nicht unwichtige Rolle. Wesentlich ist, wer zu wem was und wie sagt. Ein und dieselbe Idee kann auf eine unterschiedliche Art und Weise ausgedrückt werden. Wir haben die Fähigkeit, uns ein und

dieselbe Situation auf eine unterschiedliche Art und Weise vorzustellen, eine Situation zu konzeptualisieren und dies zu versprachlichen. Durch die Verwendung von sprachlichen Ausdrücken tendiert der Sender dazu, eine mit dem potentiellen Empfänger gemeinsame Konzeptualisierungsweise zu erreichen, womit auch andere kognitive Fähigkeiten, wie Wahrnehmung und Emotionen, verbunden sind. Es handelt sich dabei u. a. um einen der Mechanismen der Überredung: Dem Empfänger wird vorgeschlagen, sich mit einer Person zu identifizieren, die aus irgendeinem Grund positive Eigenschaften hat, bekannt ist bzw. bewundert wird (vgl. Wehner 1996: 22f.). In diesem emotionalen Spiel von Sender und Empfänger gelten ein paar Grundregeln, deren Beibehaltung die Wirksamkeit der Werbebotschaft bestimmt. Eine der Regeln ist die Herbeibeschwörung sozial akzeptabler Werte, die sich aus den grundlegenden psychologischen Bedürfnissen ergeben – Gesundheit, Sicherheit, Frieden, Liebe, Freundschaft, Akzeptanz, Prestige sowie Tradition und Familie (vgl. Golonka 2009: 137ff.). Eine weitere Rolle spielen bestimmte stereotype Motive, die eine Kette von Assoziationen und Schlussfolgerungen in Gang setzen. Ferner wird zu Komplimenten gegriffen und die eigene Meinung des Senders wird dem Empfänger aufgedrängt.

4. Analyse

RESTAURACYA na dworcu kolejowym w Rzeszowie. Zaszczycony długoletniem chlubnem zaufaniem P.T. Publiczności polecam się Jej łaskawym względem. Kuchnia doborowa, wina oryginalne, wódki z najlepszych fabryk, **ceny przystępne**. **BERTHOLD EHRlich**². (TR, S. 4)

In dem oben genannten Werbetext lässt sich zuerst der Bezug auf die jahrelange Tradition im Restaurationsbereich erkennen, dank der das Vertrauen der Kundschaft erworben werden konnte, was ausdrücklich zur Sprache gebracht wird. Im Vergleich zu der zeitgenössischen Werbung fällt aber die Anredeform auf, mit der die potentielle Kundschaft angesprochen wird: *P.T. Publiczność*. Zum einen handelt es sich um eine in der analysierten Zeit typische Wendung, zum anderen liegt dabei zusätzlich ein Anzeichen für die anvisierte Gruppe vor: Es sind vor allem Fahrgäste aus der feinen Gesellschaft bzw. von den höheren Ständen, um deren Gunst *polecam się Jej łaskawym względem* geworben wird.

² [RESTAURANT am Bahnhof in Rzeszów. Mit langjährigem lobenswertem Vertrauen des Publikums geehrt, empfehle ich mich Seiner gnädigen Gunst. Ausgesuchte Küche, Originalweine, Spirituosen aus den besten Fabriken, erschwingliche Preise.] In allen Belegen stammen die Auslassungen und der Sperrdruck von A.S.F., die Recht- und Großschreibung, Fettdruck sowie Interpunktion sind dagegen originalgetreu angeführt.

Dieses Bild ergänzen die wertenden adjektivischen Attribute *doborowa, oryginalne, najlepszych, przystępne*, mit denen das Angebot diskret angepriesen wird (vgl. Zarębina 1997: 275ff.), sowie die fett markierte Hervorhebung günstiger Preise *ceny przystępne*. Die Annonce geht mit der Angabe des Besitzernamens aus, der zusätzlich durch Fettdruck und Blockschrift markiert wird, wobei die beiden drucktechnischen Mittel für das Ansehen des Eigentümers sorgen sollten.

Ähnliches kann im Beleg unten beobachtet werden:

Ogłoszenie! Niniejszem mam zaszczyt oznajmić P.T. Publiczności, że otworzyłem przy ulicy **Gałęzowskiego w Rzeszowie HYGIENICZNY ZAKŁAD FRYZJERSKI** **urządzony według najwybredniejszych wymogów**. Mając za sobą długoletnią praktykę w tym zawodzie w kraju i zagranicą mam nadzieję, że potrafię uczynić zadość wszelkim życzeniom P.T. Publiczności. Na składzie utrzymuję **wielki wybór perfumeryi, pomad i wszelkich kosmetyków oraz opasek na wąsy. Przyjmuję także brzytwy do obciągania. Jzydor Fischbein**³. (TR, S. 4)

Auch hier ist es dem Handwerker – Friseur eine Ehre, der Kundschaft mitteilen zu dürfen, dass eine neue Friseurwerkstatt eröffnet wird. Dass dies eine relevante Schlagzeile ist, um die Aufmerksamkeit eines flüchtigen Lesers auf sich zu ziehen und ihn zu einer eingehenderen Rezeption der ganzen Anzeige zu animieren hat (vgl. Dreike/Bracke 1991: 45), davon zeugt ihre besondere typographische Gestaltung sowie die Wortwahl. Ferner findet man den Fettdruck bei der Angebotsangabe, was wohl als Verweis auf einen besonderen Nutzen für den Konsumenten angesehen werden soll. Dazwischen ist die Rede von langjähriger Berufserfahrung im In- und Ausland sowie von der höflich, jedoch explizit ausgedrückten Hoffnung, jeglichen Wünschen der Kunden genügen zu können. Doch die Höflichkeit kann immer noch gesteigert werden; man vergleiche den Beleg unten:

Niniejszem donoszę uprzejmie Szanownej P.T. Publiczności że otworzyłem przy ulicy Kościuszki l. 30. **PRACOWNIĘ KRAWIECKĄ**. Posiadając w tym zawodzie długoletnią praktykę, za artystyczny krój i staranne wykonanie ręczę. Poleca-

³ [Annonce! Ich habe die Ehre, hiermit mitteilen zu dürfen, dass ich an der Gałęzowski-Straße eine selbst den ausgesuchtesten Erfordernissen genügende hygienische Friseurwerkstatt eröffnet habe. Mit der langjährigen Berufspraxis hierzulande sowie im Ausland hoffe ich, Ihren jeglichen Wünschen nachkommen zu können. Auf Lager halte ich eine große Auswahl an Parfüms, Pomaden und allen möglichen Kosmetika sowie Schnurrbartbinden. Ich kann auch Rasiermesser schärfen. Jzydor Fischbein.] Die Recht- und Großschreibung, Fettdruck sowie Interpunktion sind originalgetreu angeführt.

jąc się łaskawym względem kreślę się Z szacunkiem JOEL SPATZ krawiec męski⁴.
(TR, S. 4)

Hier kommt die Höflichkeit deutlich zum Vorschein *donoszę uprzejmie*. Da der Handwerker sehr auf wohlhabendere Kundschaft zählt, ist der Inhalt der Annonce eher zurückhaltend, in den Vordergrund treten dafür die Berufserfahrung des Handwerkers und sein Ansehen bei potentiellen Kunden. Im Unterschied zu den modernen Annoncen ist der Inhalt im Text oben nicht aufdringlich, sein Verfasser, ein diskreter, sich seines Platzes in der Gesellschaft wohl bewusster Schneider, empfiehlt lediglich seine Dienstleistungen mit Hochachtung.

Wenn sich dagegen eine Firma bereits eines Ansehens erfreut, kann die Höflichkeit zugunsten sachlicher Informationen in den Hintergrund treten:

Robert Donth w Rzeszowie poleca Szanownej P. T. Publiczności Magazyn bławatny i bielizny czysto lnianych płócien, dywanów, chodników, kocyków, kołder, parasoli, rękawiczek pragskich i angielskich. Wyłączny skład prawdziwej bielizny trykotowej prof. dra G. Jägera po cenach fabrycznych. **Skład kapeluszy** c. k. fabryki nadzw. W. Plessa z Wiednia. **Własny wyrób bielizny i kołder**. Ceny możliwie najniższe – stałe⁵. (GR 2/1899, S. 6)

Im obigen Beleg fällt auf den ersten Blick die sachliche Präsentation der Angebotspalette auf. Erst im nächsten Schritt erkennt man Prestigesignale: Trikotwäsche von Prof. Dr. G. Jäger, die damals in diesem Teil Europas als gediegen angesehen wird (vgl. GW. S. 3, GŁW, S. 4), sowie die explizite Angabe der Wiener Herkunft, wobei Wien als Zeichen für eine „besseren“ Welt diente⁶. Man

⁴ [Hiermit möchte ich Sie höflich informieren, dass ich an der Kościuszko-Straße 30 eine Schneiderei eröffnet habe. Mit der langjährigen Berufspraxis garantiere ich künstlerischen Stil und sorgfältige Ausführung. Ich empfehle mich Ihrer gnädigen Gunst mit Hochachtung JOEL SPATZ Herrenschneider]

⁵ [Robert Donth in Rzeszow empfiehlt in seinem Textilien- und Wäscheladen reine Leinentücher, Teppiche, Läufer, Decken, Steppdecken, Schirme, Prager und englische Handschuhe. Exklusiver Handel echter Trikotwäsche Prof. Dr. G. Jägers zu Fabrikpreisen. Hüte von der k. k. Hoffabrik Wilhelm Pless aus Wien. Eigenherstellung von Wäsche und Steppdecken. Möglichst niedrige stabile Preise.] Bei Robert Donth haben sich in Rzeszów elegante Damen gekleidet. Donth leitete sein Geschäft auf europäischem Anspruchsniveau; Bestellungen konnten damals auf den eigens gedruckten Bogen eingereicht werden (Czarnota, M).

⁶ Davon möge u. a. die Tatsache zeugen, dass nur in einer Nummer von *Rzeszowianin* die Bezugnahme auf Wien in den Annoncen viermal auftaucht: *Kapelusze z fabryk nadwornych Wilhelma Plessa w Wiedniu i J. Pichlera w Grazu, [...] c. k. uprzywilejowana najznacniejsza fabryka obuwia Austro-Wegier posiadająca fabryki w Wiedniu [...], Światowa nasza firma posiada do tej pory 47 filii, w największych miastach Austro-Wegier [...], Wiedeński magazyn Hermana Bardacha w Rzeszowie [...]* (RZ 3/1903, S. 4).

findet auch den Ausdruck *rękawiczki pragskie*, der nach dem Muster der deutschen Lokaladjektive entstanden zu sein scheint, die von Ortschaftsnamen gebildet werden: An die Ortsbezeichnung wird die Adjektivendung angehängt: z. B. *Prag / Praga* → *Prag+er* → *prag+ski/a/ie*. In Bezug auf das damalige Polnisch sollte diesbezüglich von einer Tendenz gesprochen werden, was die Menge von Belegen beweist, wobei die Endung dem deutschen Muster gemäß regelmäßig an den unveränderten Stamm angehängt wurde (vgl. Feret 2011b: 500), z. B.:

Vöslauskie winogrona kuracyjne⁷. (GR 1/1899, S. 6)

[...] zaprasza P. T. Publiczność do robienia zakupów w Filii Mödlingskiej fabryki obuwia w Rzeszowie ul. Mickiewicza⁸. (GR 6/1899, S. 6)

In einer weiteren Werbeanzeige der Textilienbranche sind die zwei oben angesprochenen Tatsachen – etablierter Name (vgl. Opiłowski 2012: 53) und die Bezugnahme auf Wien – noch stärker exponiert:

Wiedeński Magazyn HERMANA BARDACHA w Rzeszowie, ul. Kościuszki (**Luftmaszyna**) poleca swój obficie zaopatrzoney **SKŁAD gotowych ubrań męskich** z materyi angielskich, francuskich i krajowych **według najmodniejszych fasonów**. Ceny i warunki najprzystępniejsze. **Usługa szybka i rzetelna**. Kto raz tylko zaopatrzy się u mnie w garderobę, z pewnością już innych składów nie będzie szukał, polecam się więc łaskawym względom z poważaniem **Herman Bardach**⁹. (RZ 2/1903, S. 6)

Als Zeichen der sozialen Aufwertung ist darüber hinaus die Lokalisierung zu werten – der in Klammern angegebene Gebäudename war die Bezeichnung des im 19. Jahrhundert erbauten dreigeschossigen Hauses mit Glasdach, das bis heute an der Ecke von Kościuszko- und Słowacki-Straße in Rzeszów steht. Sie ergab sich aus einem authentischen Ereignis, als ein österreichischer k. k. Offizier, der das Gebäude betreten hatte, in starken Durchzug kam, der seine Mütze vom Kopf

⁷ [Vöslauer Kurweintraben]

⁸ [... lädt zu Einkäufen in der Mödlinger Schuhwerkfabrik, Niederlassung Rzeszów, Mickiewicz-Straße ein.]

⁹ [Herman Bardach Wiener Magazin in Rzeszów, Kościuszko-Straße (Luftmaschine) empfiehlt seinen reich belieferten Laden mit angesagtester britischer, französischer und heimischer Fertigung für den Herrn. Günstigste Preise und Konditionen. Schneller und zuverlässiger Service. Wer sich bei mir einmal Kleidung angeschafft hat, wird keine anderen Läden mehr besuchen wollen, ich empfehle mich daher Ihrer Liebenswürdigkeit hochachtungsvoll Herman Bardach.]

herunter riss, wonach er aufgeschrieben haben sollte: *Herr Gott! Das ist eine Luftmaschine!* (vgl. Kotula 2003: 395f.). In linguistischer Hinsicht handelt es sich dabei um eine hybride Bildung, deren erster Bestandteil eine Entlehnung ist, der andere dagegen als eine direkte Übersetzung angesehen werden kann. So eine Geschichte, die in jener Zeit der anvisierten Zielgruppe wohl bekannt war, sollte auch die angebotenen Waren, den Laden und nicht zuletzt seinen Inhaber in der damaligen Wertehierarchie entsprechend rangieren. Auffallend ist im Beleg oben auch die heute eher naiv wirkende Abschlusssatzung, deren Worte das persönliche Element an der Anzeige ausmachen und positiv-überzeugende Konnotationen hervorrufen sollten.

Um für das Geschäft erfolgreich zu werben und die Kundschaft für sich zu gewinnen, greift man mitunter nach außergewöhnlichen Mitteln: So erscheint in einer Werbeanzeige als Headline ein Wort, das zu diesem Kontext wenig zu passen scheint, doch die Aufmerksamkeit des Rezipienten besonders stark auf sich zieht. Man vergleiche den Beleg unten:

Telegram!

Niniejszem mam zaszczyt zawiadomić P. T. Publiczność, że objąłem na własność **Cukiernię i Restaurację** Ludwika Krzeczковского dawniej Jana Schumachera **w Rzeszowie przy ulicy Kościuszki** a urządziwszy i odnowiwszy lokal, nie szczędziłem kosztów i trudów, aby Cukiernię i Restaurację postawić na stopie odpowiadającej wymogom nowoczesnym. Zapewniam nadto, że ceny są przystępne, usługa skrzętna i rzetelna. **Przyjmuję obstalunki na objady, kolacje, ciasta, torty i t. p. w zakres mojego interesu wchodzące i uskuteczniam odwrotnie wszelkie zamówienia pocztowe.** Polecając się łaskawym względom i poparciu, kreślę się z poważaniem Zygmunt Jaśkiewicz.

Telegram!¹⁰. (GR 2/1899, S. 4)

Das gemeinte Wort in dem Beleg oben ist *Telegram*. Doch weder Textgestaltung noch Länge stehen damit in Einklang – statt des zu Recht erwarteten Telegrammstils hat man es hier mit einer vollständigen Anpreisung der Konditorei und

¹⁰ [Telegramm! Ich habe die Ehre, hiermit zu informieren, dass ich in den Besitz der Konditorei und des Restaurants von Ludwik Krzeczowski, früher von Jan Schumacher in Rzeszów an der Kościuszko-Street gekommen bin. Nach der Sanierung und Einrichtung des Lokals habe ich weder mit Kosten gespart noch Mühe gescheut, die Konditorei und das Restaurant auf einen den modernen Anforderungen entsprechenden Stand zu bringen. Darüber hinaus versichere ich, dass die Preise erschwinglich und der Service emsig und zuverlässig sind. Im Rahmen meines Geschäfts nehme ich Bestellungen für Mittag- und Abendessen, Kuchen, Torte usw. entgegen und führe umgehend jegliche Postbestellungen aus. Ich empfehle ich mich Ihrer liebenswürdigen Gunst und Förderung. Mit Hochachtung Zygmunt Jaśkiewicz. Telegramm!]

des Restaurants sowie ihres Angebots zu tun, die in gewählten Worten und blumigem Stil erfolgt, was in einem Telegramm eigentlich nicht zu erwarten wäre. Geschildert wird auch die Geschichte der beiden Geschäfte, um den Traditionsbezug zu betonen, wonach der Beitrag des neuen Inhabers zu dieser Tradition verkündet wird *urządziwszy i odnowiwszy lokal, nie szczędziłem kosztów i trudów*, der das Anspruchsniveau seines Lokals steigen lassen sollte (vgl. Ożóg 1999: 237ff.). Um den Eindruck abzurunden, wird mit ehrbietenden Worten abgeschlossen.

Es gibt jedoch Anzeigen, in denen sich die Beziehung zwischen Informativität und Rhetorik anders ausnimmt und die Erstgenannte überwiegt:

Dochód przeznaczą się na sprawienie sztucznych nóg dla kursora Stowarz. „Gwiazda” Józefa Waleni. – Stowarzyszenie rękodzielników „Gwiazda” w Rzeszowie urządziła w dniu 8 marca b. r. w Sali Tow. Gimn. „Sokół” **Przedstawienie Amatorskie** na którem odegrane będzie **„Wujaszek całego świata”**, komedia w 3 aktach Benedixa. – Początek punktualnie o godz. 8. wieczór (czas miejski). Muzyka wojskowa 90 p. p. **Ceny miejsc:** Krzesło w pierwszych 4 rzędach K 3, następnych 4 rzędach K 2.40, w następnych 2 rzędach K 1.60, Balkon numerowany K 1 –, Parter 80 h, dla pp. studentów i wojskowych 40 h¹¹. (RZ 2/1903, S. 6)

Im obigen Beleg treten die rhetorischen Floskeln zugunsten der sachlichen Information zurück. Doch auch hier haben wir es mit sozialpsychologisch fundierter Kommunikationstechnik zu tun: Die Anzeige wird mit dem Satz eingeleitet, dessen Inhalt wichtiger erscheint als die nachträglich angekündigte Aufführung – es ist der Zweck, der die Mittel heiligt: Die Aufführung sollte dem Charitativen dienen. Darüber hinaus findet die damalige polnische Leserschaft ein für sie deutliches Signal, warum es eigentlich fehl am Platz ist, der Aufführung nicht beizuwohnen: Erwähnt wird der unter den sich ihrer Nationalität bewussten k.k. Bürgen polnischer Abstammung angesehene Turnverein „Sokół“ (Falken). Die erkennbare rhetorische Strategie besteht folglich in einer wirkungsvollen Bündelung von allgemein-menschlichen und polnisch-nationalen Motiven, auch wenn es ansonsten an ausgesuchten Ausdrücken fehlt und die Anzeige auf der Zeitschriftseite keinen exponierten Platz einnimmt. Noch bescheidener an Werbestrategien sieht es im folgenden Beleg aus:

¹¹ [Der Ertrag wird für die Anschaffung der Beinprothesen für den Laufburschen des Verbandes „Stern“ Joseph Walenia bestimmt. – Der Handwerkerverband „Stern“ in Rzeszów veranstaltet am 8. März lfd. J. im Saal des Turnvereins „Falken“ eine Amateuraufführung von „Der Onkel“, einer Komödie R. Benedix' in 3 Akten. – Anfang: pünktlich um 8 Uhr Abends (Stadtzeit). Militärmusik 90. IR. Preise: Sitze in den ersten 4 Reihen K 3, Sitze in den nächsten 4 Reihen K 2.40, Sitze in den nächsten 2 Reihen K 1.60, Balkonsitze nummeriert K 1 –, Parterresitze 80 h, Studenten und Militär 40 h.]

Wysprzedaż resztek perkalów kolorowych i materyj wełnianych po bajecznie **tanich cenach**¹². (RZ 2/1903, S. 6)

Außer von graphischen Mitteln findet man hier nur das Adverb *bajeczny* (*märchenhaft*), das das Adjektivattribut in der Nominalphrase *tanie ceny* semantisch zu verstärken hat. Seine expressiv-persuasive Funktion besteht darin, zum Kauf zu motivieren, wobei die Tatsache, dass es im Alltagsgespräch wenig frequent ist und die Anzeige an sich eher wortkarg ist, seine Wirkung noch verstärkt.

Inhaltlich bescheiden ist auch die Anzeige unten, doch die lexikalischen Ausdrücke ergeben diesmal ein ausgewogeneres Bild:

Lekcyrj języka francuskiego i niemieckiego pod bardzo przystępnymi warunkami, tudzież lekcyrj gry na cytrze według mody ukończonego konserwatysty Wincentego Makowskiego, udzielają Władysław i Augusta Makowscy w Rzeszowie, ulica Garncarska, w domu p. Steuera¹³. (GLR 1/1899, S. 4)

Auffallend ist hier die schlichte Formulierung des Angebotenen sowie der Mangel an prätentiosen Ausdrücken. Zum einen kann ein schematischer, sich in derartigen Texten oft wiederholender Aufbau, zum anderen eine relativ geringe Anzahl an persuasiv-appelbetonten Mitteln festgestellt werden, was wohl positive Konnotationen mit bürgerlicher Gediegenheit und Ausgewogenheit des Lehrerberufs hervorrufen sollte. Doch den Inserierenden ist mancher Fehltritt nicht erspart geblieben: Der Ausdruck *pod bardzo przystępnymi warunkami*, dem die deutsche Präpositionalphrase *unter sehr günstigen Bedingungen* zu Grunde liegt, wird auch im modernen Polnisch verstanden und verwendet. Allerdings existiert dazu in der polnischen Gegenwartssprache eine Konkurrenzform *na warunkach*, von der häufig Gebrauch gemacht wird, insbesondere dann, wenn das Substativ attribuiert wird (vgl. Feret 2011a: 71).

Die Anzeige unten ist dagegen rein informativ:

[...] Wskutek reskryptu c. k. Prezydyum Namiestnictwa z dnia 15. stycznia 1910 L. 22/pr., polecam przestrzec ludność przed zawieraniem interesów z licznymi [...] bankami holenderskim (w Amsterdamie i Arnheim), tudzież podobnemi instytucjami, znajdującymi się w Kopenhadze, Hamburgu i Frankfurcie, które uprawiają

¹² [Ausverkauf der Restbestände von Buntperkalen und Wollgeweben zu märchenhaft billigen Preisen.]

¹³ [Den Französisch- und Deutschunterricht unter sehr günstigen Bedingungen sowie Zitherspielunterricht nach der Art von Wincent Makowski, dem Diplom-Konservatoristen, erteilen Władysław und Augusta Makowski in Rzeszow, Garncarska-Straße, im Haus von Herrn Steuer.] In diesem Beleg wird der Sperrdruck originalgetreu angeführt.

oszukańczą działalność na polu interesów losowych, premiowych i seryowych, bądź za pośrednictwem rozsyłanych agentów, bądź też w drodze korespondencji listowej, inseratowej i t.p. [...] ¹⁴. (DR, 3/1.02.1910, S. 2)

Der obige Text stellt unter den bereits angeführten eine Seltenheit dar, denn es liegt dabei eine Antiwerbung vor, die außerdem insofern ungewöhnlich ist, als ihre Primäraufgabe es nicht ist, den thematisierten Sachverhalt zu verfremden, sondern Aufmerksamkeit zu erzeugen und davor sachlich-informativ zu warnen. Die Anzeige hat zugleich persuasiv-appellativen Charakter; da sie das rationale Denken der Textempfänger anspricht, bleibt ihre ästhetische Funktion eigentlich auf stilistisch fehlerfreie und lesbare Formulierungen reduziert.

Eine Anzeige mit Anzeichen der Antiwerbung liegt auch im folgenden Beleg vor:

To nie jest sztuka tandetę po tanich cenach sprzedawać. Jest sztuką publiczność po umiarkowanej cenie w doborowy towar zaopatrywać. **Kto więc pragnie kupić doborowy i dobry towar** po umiarkowanej cenie, a to tak pp. cywilni, jak i wojskowi, urzędnicy, studenci gimnazjalni, straż skarbową i t. d., raczy się zgłosić **do pracowni krawieckiej Józefa Szybowicza, w Rzeszowie**, ul. Zamkowa l. 3, realność Wgo Dra Kostheima ¹⁵. (KR 1/1898, S. 4)

Der einleitende Satz kann insoweit als Antiwerbung verstanden werden, als damit angedeutet wird, dass es anderswo sonst zur Alltagspraxis gehört, Waren dubioser Qualität zu billigen Preisen zu verkaufen: Einzig und allein die angepriesene Schneiderei erfüllt die Bedingung, Waren bester Qualität zu gemäßigten Preisen anzubieten. Damit sei die Konkurrenz aus dem Feld geschlagen, wonach sich die Kunden nun an den „richtigen“ Schneider zu wenden haben. In einem positiven Sinn kann es auch so interpretiert werden, dass der angesprochene Handwerker es geschafft hat, was den anderen nicht gelungen ist, und dass es deshalb wert ist, sich bei ihm einkleiden zu lassen (dazu vgl. Kamińska-Szmaj 1997: 113ff.).

¹⁴ [Infolge des Reskripts des Präsidiums der k. k. Statthalterei von 15. Jänner 1910, Ziff. 22, wird empfohlen die Bevölkerung davor zu warnen, mit zahlreichen [...] niederländischen Banken (in Amsterdam und Arnheim) sowie mit ähnlichen Institutionen in Kopenhagen, Hamburg und Frankfurt ins Geschäft zu kommen, die ihre betrügerische Aktivitäten auf dem Gebiet von Losen, Bonus- und Serienwertpapieren betreiben durch ihre Agenten oder durch Briefkorrespondenz, Inserate usw.]

¹⁵ [Keine Kunst ist es, Ramschware billig zu verkaufen. Es ist eine Kunst die Kundschaft zu einem gemäßigten Preis mit ausgezeichneten Waren zu versorgen. Wer folglich Ausgesuchtes und Gediegenes zu einem vernünftigen Preis kaufen möchte, wie Zivil- und Militärpersonen, Beamte, Gymnasialschüler, Steuerwache usw., möge sich gnädig an die Schneiderei Herrn Joseph Szybowicz in Rzeszów, Zamkowa-Straße 3, Realität von Dr. Kostheim wenden.]

Der persuasiv-appellative Charakter kann auch zum Vorschein kommen, indem dem rationalen Denken ausgewichen und Emotionen angesprochen werden. Man vergleiche den Beleg unten:

Piękność niezawodną otrzymuje się przez użycie **KREMU twarzowego J. Wiśniewskiego**, który w przeciągu kilku dni usuwa piegi, liszaje, wągrzy i wszelkie wyrzuty czyniąc skórę piękną białą. Dostać można zawsze świeży u p. **M. Sommera** fryzjera w Rzeszowie przy ulicy Sandomierskiej. Z powodu podrabiania uprasza się wyraźnie żądać kremu Jakóba Wiśniewskiego, magistra farmacyi z Krakowa. Słoik 60 ct¹⁶. (GŁR 1/1899, S. 4)

Auf den ersten Blick soll auf die ziemlich hohe Anzahl von expressiv-emotional beladenen lexikalischen Mitteln aufmerksam gemacht werden, die positive Konnotationen mit Jugend, Gesundheit und Schönheit auslösen, deren wissenschaftliche Überprüfung jedoch unmöglich ist. Die Strategie der Emotionalisierung ist aber auch darin sichtbar, dass der Eindruck erweckt werden sollte, dass für das Produkt eine beinahe hysterische Nachfrage besteht¹⁷, sodass es gefälscht wird. Ferner ist anzumerken, dass in der Anzeige nicht mehr oder weniger gelungene Lehnübersetzungen aus dem Deutschen vorliegen: Dem Ausdruck *krem twarzowy* liegt offensichtlich das deutsche Kompositum *Gesichtscreme* zu Grunde. Der Ausdruck selbst ist, wenn auch etwas merkwürdig, vom Standpunkt des modernen Sprachgebrauchs aus verständlich, doch in der Regel wird als Äquivalent eher der Ausdruck *krem do twarzy* verwendet, in dem der Bestimmungskomponente des deutschen Kompositums die polnische attributiv gebrauchte Präpositionalphrase entspricht, die das kausal-finale Bedeutungsmoment betont. Dagegen lässt im Falle des Ausdrucks *wyrzuty* der Kontext erkennen, dass es sich hier um (*Haut*)*Ausschläge* handelt. Dabei sei festgestellt, dass man hier durch einheimische Sprachmittel versucht hat die Lücke im Wortgut ohne fremde Lexeme zu füllen: Als Ersatzmittel für die fremde Einheit wurde der Begriff nach dem Vorbild der ausländischen Wörter übersetzt, weswegen hier

¹⁶ [Zuverlässige Schönheit wird dank des Gebrauchs der Gesichtscreme von J. Wiśniewski erreicht, die in ein paar Tagen Sommersprossen, Flechten, Mitesser und jegliche Ausschläge entfernt und das Gesicht schön und weiß macht. Sie können die Creme jederzeit frisch bei Herrn M. Sommer, Friseur in Rzeszów, Sandomierska-Straße erhalten. Wegen Fälschungen wird erbeten, ausdrücklich die Creme von Jakob Wiśniewski, MPH aus Krakau zu verlangen. 60 Cent das Glas.]

¹⁷ Man vergleiche das Zitat aus Dreike/Bracke (1991: 10): *Jeder Werbetext stellt eine Einheit vielfältiger stilistischer und rhetorischer Mittel dar, mit deren Hilfe uns der Werbetexter unterhalten will, und die uns eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt vermitteln sollen, so dass wir schließlich von der Lebensnotwendigkeit des Produkts für uns überzeugt werden.* (Markierung von A.S.F.)

von einer Lehnübersetzung die Rede sein kann. Der Ausdruck selbst ist bis heute immer noch im Gebrauch.

Dass Emotionen bis zur Hysterie gesteigert werden können, zeugt der folgende Beleg:

Cierpienia płucne, gardłowe, astmatyczne i chorych na krtań! Kto się chce pozbyć cierpień wyżej wymienionych, choćby i były najzastarzałe i które zdawałyby się nieuleczalne, niech pije **herbatę na chroniczne cierpienia płuc i krtani A. Wolffski'ego**. Tysiączone podziękują świadczą skuteczność tej herbaty. Paczka tej herbaty, starczącej na 2 dni, kosztuje 1 m. 20 f. Broszurę dodaje się gratis. Tylko prawdziwą nabyć można w aptecę **A. Wolffski'ego, Berlin Nr 37**¹⁸. (GLR 1/1899, S. 4)

Was in der Schlagzeile mit dem Ausrufezeichen begonnen wird, wird im weiteren Schritt mit Elativ und negiertem Konjunktiv fortgesetzt, um von der Wunderwirkung des Produkts zu überzeugen. Ferner ist von tausendfachem Dank die Rede, der die Wirksamkeit des Tees bezeugen soll. Das Bild wird ergänzt durch den Hinweis auf den einzigen in Frage kommenden Ort, wo das unverfälschte Produkt erhältlich ist. Der schwülstige Stil dient der rhetorischen Textgestaltungsstrategie, die das Ziel verfolgt, nicht verifizierbare Pseudo-Informationen zu verschönern und zu beglaubigen (vgl. Flader 1974: 70ff.). Darüber hinaus sei angemerkt, dass man hier eine Lehnbildung finden kann: es sind *cierpienia płucne, gardłowe*, die ihren Ursprung in den Bezeichnungen *Lungenleiden, Halsleiden* haben. Im modernen Polnisch wird anstelle von *cierpienia* ein anderes Äquivalent verwendet: *choroby* bzw. *schorzenia*.

Ab und zu kommen Anzeigen vor, in denen das Angebot zwar direkt angesprochen, doch indirekt angepriesen wird:

Najnowszy katalog „Wydawnictwa dzieł ludowych“ Karola Miarki w Mikołowie (Meolai 0.-S) **już wyszedł**. Na żądanie wysyłamy go darmo i franco¹⁹. (KR 1/1898, S. 4)

In der obigen Anzeige überwiegt zwar unverkennbar die sachliche Information, sie ist aber keineswegs als rein informativ anzusehen. Das persuasive Be-

¹⁸ [Lungen-, Hals-, Asthma- und Kehlkopfleiden! Wer die oben genannten Leiden loswerden will, auch die verschlepptesten und scheinbar unheilbaren, soll A. Wolffski-Tee gegen chronische Lungen- und Kehlkopfleiden trinken. Tausendfacher Dank bezeugt die Wirksamkeit dieses Tees. Eine Teepackung für 2 Tage kostet 1 M 20 Pf. Kostenlose Broschüre anbei. Der echte Tee kann ausschließlich in der Apotheke A. Wolffskis, Berlin Nr. 37 erworben werden.]

¹⁹ [Aktueller Katalog des „Verlags für Volkskunst“ von Karol Miarka in Mikołów (Meolai 0.-S) ist bereits erschienen. Auf Wunsch schicken wir ihn kostenlos und portofrei.]

deutungsmoment ist zwischen den Zeilen versteckt: die Möglichkeit, den Katalog kostenlos und portofrei erhalten zu können, sollte Grund genug sein, ihn anzufordern. Doch das kommt verbal nicht zum Ausdruck.

5. Schlussfolgerungen

Die obige, an sich fragmentarische Darstellung lässt erkennen, dass die damalige Sprache der Werbeanzeigen von der heutigen in mancher Hinsicht abweicht. Was auf den ersten Blick auffällt, ist die viel stärker ausgeprägte Höflichkeit, als dies gegenwärtig der Fall ist. Zum einen handelt es sich um ein in der analysierten Zeit typisches Phänomen, wo es sich einem als kultiviert zu gelten suchenden Menschen nicht anders geziemt hat, als gesittetes Benehmen und Zuvorkommenheit zu erweisen, was auch in freundlich-unverbindliche Liebenswürdigkeit gekleideten Worten seinen Ausdruck gefunden hat. Zum anderen liegt dabei zusätzlich ein Anzeichen für die damals anvisierte Gruppe vor: Es war vor allem Kundschaft von der feinen Gesellschaft bzw. von den wohlhabenderen Ständen, um deren Gunst geworben wurde. Der damalige Wissens- und Konsumguttransfer an die Gesellschaft war zwar gegenüber der vorindustriellen Zeit erheblich intensiver, die Teilnahme an vielen Erfindungen blieb jedoch eigentlich einer Gruppe von Privilegierten vorbehalten. Daher wird auch das Angebot in der Regel diskret angepriesen, was in der Wortwahl und im Satzbau zum Ausdruck kommt. Was die Wortwahl anbelangt, werden auch manchmal Lexeme verwendet, die für andere Textsorten als Werbeanzeigen typisch sind, um die Aufmerksamkeit von Kunden auf sich zu ziehen. Dasselbe betrifft auch die Textgestaltung, es werden manchmal Formen verwendet, die für andere Textsorten charakteristisch sind. Wenn dagegen eine Firma bzw. Ware in der Öffentlichkeit schon angesehen ist, kann die Höflichkeit zugunsten sachlicher Informationen in den Hintergrund treten.

Rein sachlich-informative Anzeigen treten aber nicht auf, jede ist zugleich persuasiv-appellativen Charakters, wobei entweder das rationale Denken der Textempfänger oder ihre Emotionalität angesprochen wird. Im letztgenannten Fall kann dies vom gegenwärtigen Standpunkt aus beinahe als hysterisch empfunden werden. Die Persuasivität erschöpft sich dabei nicht im Appell an Emotionen; vielmehr reicht die Palette persuasiver Mittel von Prestigesignalen über die Herbeibeschwörung sozial akzeptabler Werte bis hin zu polnisch-nationalen Motiven. Dabei kann die folgende Tendenz beobachtet werden: Je emotionaler beladen ein Text ist, desto höher ist die Anzahl nicht verifizierbarer Pseudo-Informationen. Außerdem werden nicht in jedem Beleg die sachlichen Informationen explizit zum Ausdruck gebracht.

Ein anderes Phänomen stellen lexikalische Einflüsse des Deutschen dar, die in der polnischen Sprache der Zeitschriftenwerbung ihre Spuren hinterlassen haben. Ihr Assimilationsprozess ist in den meisten Fällen unbewusst verlaufen, da sie eine Vorlage in Kultur, Alltagserfahrungen und -traditionen sowie Identität von Einwohnern des Königsreichs Galizien und Lodomerien mit den weiteren Teilgebieten der Donaumonarchie, insbesondere deren Hauptstadt Wien, hatte (vgl. Feret 2012: 655). Im Ergebnis wurden sie von Durchschnittsbürgern als einheimische sprachliche Mittel behandelt, zumal ihr graphischer Ausdruck und ihre Aussprache meistens nicht fremd vorkamen. Auch heute fällt es in der Regel schwer, sie zu erkennen und zur eindeutigen Quelle zu gelangen. Im Laufe der Zeit sind viele Lehnwortstücke in Folge puristischer Tendenzen durch einheimische Ausdrücke ersetzt worden. Dies ähnelt aber der zeitgenössischen Situation, wo die polnische Sprache mit englischem Material „angereichert“ wird, von dem Einiges verbleibt als Zeugnis jenes Einflusses, der die Identität der modernen polnischen Sprache mitkonstituiert.

Den damaligen und gegenwärtigen Textsorten gemeinsam ist der Bezug auf die jahrelange Tradition in einem Bereich, Berufserfahrung und das Ansehen bei den Kunden, dank denen ihr Vertrauen erworben werden konnte. Ein weiteres gemeinsames Phänomen ist die Hervorhebung günstiger Preise (vgl. Golonka 2009: 34ff.). Man könnte folglich die Feststellung wagen, dass viele rhetorische Textgestaltungstrategien von damals und von heute zur Deckung kommen, doch eines unumkehrbar verloren zu sein scheint: die ausgesuchte Höflichkeit, die gar den Eindruck erwecken mag, dass die Sprache der damaligen Werbeanzeigen vom modernen Polnischgebrauch unnatürlich abgewichen ist.

Literatur

- Bralczyk, Jerzy (2004): *Język na sprzedaż*. Gdańsk.
- Czarnota, Marek: *Rzeszowskie biznesy wczoraj i dziś*: <http://www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/historia/rzeszowskie-historie-i-historyjki/rzeszowskie-biznesy-wczoraj-i-dzis> (10.01.2013).
- Doroszewski, Witold (2000): *Słownik języka polskiego CD ROM t. 1-11*. 3. Aufl. Warszawa.
- Dreike, Beata/ Bracke, Krista (1991): *Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten*. München.
- Feret, Andrzej, S. (2011a): *Zu Lehnbildungen mit der deutschen Basis in der polnischen Pressesprache von Rzeszów um die Wende des 19. und 20. Jahrhunderts*. In: Kątny, Andrzej/ Lukas, Katarzyna (Hrsg.) (2011): *Sprach- und Kulturkontakte aus interkultureller Sicht*. Gdańsk. S. 65-75.
- Feret, Andrzej, S. (2011b): *Zum Einfluss des Deutschen auf die polnische Zeitschriftensprache in der k. k. Kreisstadt Rzeszów*. In: *Studia Niemcoznawcze XLVIII*, S. 491-504.
- Feret, Andrzej, S. (2012): *Zur Sprache der Werbung und Annoncen in den Zeitschriften der k. k. Kreisstadt Rzeszów als Trägerin und Vermittlerin vom Lehnwort deutscher Herkunft*. In: *Studia Niemcoznawcze L*, S. 645-657.

- Flader, Dieter (1974): Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. Kronberg im Taunus.
- Golonka, Joanna (2009): Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden.
- Ilgen, Volker/ Schindelbeck, Dirk (2006): Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte. Darmstadt.
- Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen.
- Kamińska-Szmaj, Irena (1997): Wartościowanie w tekstach reklamowych. In: Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego 23, S. 113-118.
- Karłowicz, Jan/ Kryński, Adam/ Niedźwiedzki, Władysław (1952): Słownik języka polskiego. Warszawa
- Kopaliński, Władysław (2007): Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem. Warszawa.
- Kotula, Franciszek (2003): Tamten Rzeszów. Rzeszów.
- Lamberty, Christiane (2000): Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung. Berlin.
- Linde, M. Samuel Bogumił (1807): Słownik języka polskiego. Bd. 1. Warszawa.
- Opilowski, Roman (2012): Mit Autoritäten argumentieren. Sprachliche und bildliche Autoritätszitate in der Werbekommunikation. In: Colloquia Germanica Stetinensia 20, S. 53-70.
- Ożóg, Kazimierz (1999): Kategoria przeszłości (tradycji) w tekstach reklamowych. In: Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie. Językoznawstwo 5, S. 237-245.
- Schmidt, Siegfried J. (1995): Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Siegfried J. Schmidt/ Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen, S. 26-43.
- Sławski, Franciszek (1952): Słownik etymologiczny języka polskiego. Bde. 1-5. Kraków.
- Urbańczyk, Stanisław (1987): Wiek XIX w kontaktach językowych polsko niemieckich. In: Alec Pohl/ Vincenz, André de (Hrsg.): Deutsch-polnische Sprachkontakte. Köln/Wien 1987, S. 245-256.
- Wehner, Christa (1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Opladen.
- Zarębina, Maria (1997): Wyrazy waloryzujące w tekstach reklamowych krakowskiego „Czasu”: (w sto lat później). In: Rocznik Naukowo-Dydaktyczny. Prace Językoznawcze Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie 9, S. 275-283.

Verzeichnis der angeführten Zeitschriften

- GLR = Głos Rzeszowski, 1/1899. (Hrsg.): Edward Arvay, verantwortliche Redakteure Ludwik Holzer und Leon Różycki, gedruckt von der Druckerei Jan Andrzej Pelar i ska.
- GLW = Głos Warszawski, 30/1908. Herausgeber und verantwortlicher Redakteur: Józef Karol Chmielewski, gedruckt von der Druckerei Józef Sikorski.
- GR = Gazeta Rzeszowska, 1/1899, 2/1899, 4/1899, 6/1899. (Hrsg.): Zygmunt Jaśkiewicz, verantwortlicher Redakteur und Mitherausgeber: Eugeniusz Lucyan Pietrzycki, gedruckt von der Druckerei Jan Andrzej Pelar i ska.
- GW = Goniec Wielkopolski, 74/1885. Verantwortlicher Redakteur: Jan Nepomucen Białoszyński, gedruckt von der Druckerei Wojciech Simon.
- KR = Kuryer Rzeszowski, 1/1898. Herausgeber und verantwortlicher Redakteur: Józef Ziemiński, gedruckt von der Druckerei Jan Andrzej Pelar i ska.

RZ = Rzeszowianin, 2/1903, 3/1903. Herausgeber und verantwortlicher Redakteur: Antoni Kaczowski, gedruckt von der Druckerei Jan Andrzej Pelar i ska.

TR = Tygodnik Rzeszowski, 3/1905. Herausgeber und verantwortlicher Redakteur: Władysław Chrzęścikiewicz, gedruckt von der Druckerei Zygmunt Kisielewski.

dr Andrzej S. Feret
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Filologii Germańskiej
Zakład Współczesnego Języka Niemieckiego
ul. Straszewskiego 25/2
31-113 Kraków
e-mail: andrzej.s.feret@uj.edu.pl