

Mariusz Frąckowiak

"Andere Länder, andere
Werbestrategien. Phraseologismen
und deren Modifikationen in den
polnischen und deutschen
Werbeanzeigen", Mariola
Majnuś-Stadnik, Opole 2014 :
[recenzja]

Studia Germanica Gedanensia 35, 232-238

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

fachliche Charakter der terminologischen/terminologisierten Komponenten, ihr konventioneller Gebrauch sowie der fachliche Kontext, in dem sie vorkommen. Dies hängt mit der Funktion der analysierten Fachtexte eng zusammen und entscheidet über ihre Ausdrucksadäquatheit.

Zu den Funktionen von Fachphraseologismen in den analysierten Texten gehören: Benennung und Beschreibung fachbezogener Objekte und Sachverhalte, Herstellung der Textkohärenz, Beeinflussung der Präzision, Eindeutigkeit, des Nominalstils, der Formelhaftigkeit und Konventionalisierung, womit die analysierten Vertragstexte den an diese Textsorten gestellten linguistischen und textuellen Anforderungen gerecht werden. Die kontrastive Analyse ergibt dagegen, dass deutschen Syntagmen im Polnischen i.d.R. Syntagmen mit vorwiegend fachbezogenem Charakter entsprechen.

Mit ihrer Monographie legt Joanna Woźniak einen umfangreichen Beitrag zur Erforschung der fachphraseologischen Problematik des Deutschen und des Polnischen vor. Sie liefert eine detaillierte, eingehende, durchsichtig und einheitlich dargestellte ein- und zweisprachige Analyse fester Syntagmen der deutschen und der polnischen Rechtssprache sowie ihres Gebrauchs in juristischen Fachtextsorten. Die angewendete integrative Herangehensweise erlaubt eine umfassende Einsicht in die linguistischen und textuellen Aspekte der juristischen Fach(text)phraseologie sowie der Formelhaftigkeit und Konventionalität von Rechtstexten. Die gewonnenen Erkenntnisse können für einen breiten Empfängerkreis von Bedeutung sein. Die entwickelte Arbeitsmethode schafft eine theoretische Grundlage für die linguistische Beschäftigung mit fachphraseologischen Fragen in anderen, nicht nur juristischen, Fachtexten. Das gesammelte Material kann lexikographisch als Ergänzung der ein- und zweisprachigen juristischen Fachwörterbücher sowie für übersetzerische und didaktische Zwecke des fachfremdsprachigen Unterrichts genutzt werden.

Małgorzata Płomińska
(Katowice)

Mariola Majnusz-Stadnik (2014): *Andere Länder, andere Werbestrategien. Phraseologismen und deren Modifikationen in den polnischen und deutschen Werbeanzeigen*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego. 256 S.

Die Publikation „Andere Länder, andere Werbestrategien. Phraseologismen und deren Modifikationen in den polnischen und deutschen Werbeanzeigen“ von Mariola Majnusz-Stadnik ist eine gekürzte und leicht veränderte Fassung der Doktorarbeit, die 2011 von der Philologischen Fakultät der Universität Opole angenommen worden ist.

Die Verfasserin ist derzeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Germanistik an der Oppelner Universität tätig. Den zentralen Punkt ihres Forschungsinteresses bilden vor allem Phraseologie, Parömiologie und Werbesprache.

Die vorliegende Monographie ist ein umfassender korpusbasierter und konfrontativ angelegter Beitrag zur polnischen und deutschen Werbephaseologie, die im Fokus der wissenschaftlichen Betrachtungen dieser Arbeit steht. Die Idee zu dieser Abhandlung ergab

sich vor allem aus der Tatsache, dass ein ausführlicher, kontrastiv ausgerichteter Vergleich der deutschen und polnischen Werbesprache in der zugänglichen Fachliteratur bisher gänzlich fehlt. Diese Bearbeitung soll in gewisser Weise diese Lücke schließen (S. 93). Die Struktur der Arbeit ist logisch und transparent. Die neuartige Studie bilden sehr gut durchdachte Bestandteile: Vorwort, Einleitung, ein theoretischer und ein empirischer Teil, Literaturverzeichnis, Internetquellen sowie Abstrakt.

Im *Vorwort* (S. 11-12) bedankt sich die Autorin herzlichst bei allen Personen, die ihr stets mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben. Die besonderen Danksagungen gelten vor allem sowohl ihrer Doktormutter, Prof. Dr. habil. Maria Katarzyna Lasatowicz für den fachlichen Rat, Prof. Dr. habil. Nina Janich für die Einladung für ein Forschungsstipendium an der Technischen Universität Darmstadt, Prof. Dr. habil. Zenon Weigt und Prof. Dr. habil. Bogusław Wyderka für die Übernahme des Gutachtens der Dissertationsschrift als auch Prof. Dr. habil. Mariola Wierzbicka und Prof. Dr. habil. Grażyna Łopuszańska für die Erstellung der Rezensionen.

In der *Einleitung* (S. 13-16) werden kurz und sachlich zwei Untersuchungsbereiche der Abhandlung – *Werbung und Phraseologie* – skizziert. Des Weiteren werden prägnant der wissenschaftliche Hintergrund der Arbeit, Ziele und zwei Hauptteile der vorliegenden Studie präsentiert: der theoretische und empirische Teil.

Den Kern der Abhandlung bilden die Veröffentlichungen von BURGER/BUHOFER/SIALM „Handbuch der Phraseologie“ (1982), BURGER „Phraseologie“ (1998, 2003, 2010), Balsliemke „Da sieht die Welt schon anders aus. Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen“ (2001) und MAJKOWSKA „Klasyfikacja semantyczna zamierzonych modyfikacji związków frazeologicznych“ [dt. Semantische Klassifizierung der absichtlichen phraseologischen Modifikationen] (1988), aufgrund deren die Forscherin ihre eigene phraseologische Mischklassifikation erstellt hat. Majnusz-Stadnik gliedert traditionelle Phraseologismen in morphologisch-syntaktische Phraseologismen (adjektivische, adverbale, nominale, präpositionale, verbale Phraseologismen), satzwertige Phraseologismen (feste Phrasen, geflügelte Worte, Sprichwörter und Gemeinplätze) und „spezielle Klassen“ (Klischees und Kinegramme, komparative Phraseologismen, Modellbildungen, Routineformeln, sowie Zwillings- und Drillingsformeln) (S. 66, 94). Die modifizierten Phraseologismen werden in formale und semantische Modifikationen eingeteilt (S. 94).

In der Abhandlung werden folgende Ziele verfolgt: 1) zuerst werden 550 deutsche und 574 polnische Belege für usuelle und modifizierte Phraseologismen aus 350 deutschen und 350 polnischen kommerziellen Werbeanzeigen für Apotheken- und Kosmetikprodukte, Banken und Sparkassen, Kraftfahrzeuge, Lebensmittel, Mobilfunkanbieter, Reiseveranstalter, Versicherungen analysiert, klassifiziert und miteinander zum Vergleich herangezogen, um unter anderem quantitative und qualitative Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Verwendung der Werbephraseologismen zwischen beiden Sprachen aufzuzeigen; 2) danach werden die Positionierung und Frequenz der Wendungen in der Werbung untersucht. Alle Schwerpunkte sind mit zahlreichen traditionellen bzw. modifizierten Phraseologismen dokumentiert.

Die wissenschaftliche Arbeit ist synchron angelegt. Das zusammengestellte Untersuchungsmaterial entstammt dem Jahr 2009. Es ist aus polnischen Zeitschriften *Polityka*, *Newsweek Polska*, *Focus* sowie aus dem deutschen *Spiegel* exzerpiert worden, wobei

manche einzelnen Werbebeispiele auch aus *Brigitte*, *Focus*, *Forbes*, *Gazeta Bankowa*, *Gazeta Wyborcza*, *Stern* und *Wprost* kommen.

Im theoretischen Teil, der einen kompilativen Charakter hat, geht die Autorin ausführlich auf drei relevante linguistische Themenbereiche ein: Werbephraseologie (Kapitel 1), Phraseologie (Kapitel 2) und Werbung (Kapitel 3). Sie thematisiert begriffliche und methodische Grundlagen der kontrastiven Untersuchung.

In Kapitel 1 *Werbephraseologie* (S. 19–32), das in 4 Unterkapitel gegliedert ist, wird ein besonderes Augenmerk auf den aktuellen Forschungsstand zur deutschen und polnischen Werbephraseologie (S. 19–29) und auf die bisherigen Ergebnisse der kontrastiven Werbephraseologie-Forschungen (S. 29–32) gerichtet.

In Unterkapitel 1.1. *Werbephraseologieforschung* (S. 19–20) wird darauf aufmerksam gemacht, dass in 3 nachfolgenden Unterkapiteln Arbeiten zur deutschen, polnischen und kontrastiven Werbesprache und –phraseologie-forschung aufgeführt werden, um sich einen Überblick über die Problematik verschaffen zu können.

In Unterkapitel 1.2. *Untersuchungen zur deutschen Werbesprache* (S. 20–26) listet Majnusz-Stadnik bemerkenswerte und bahnbrechende Analysen zur deutschen Werbesprache und Werbephraseologie auf, die von 1965 bis 2007 erschienen sind: „Sprichwort und Märchenmotiv in der Werbung“ von HERLES (1965), „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ von RUTH (1968), „Das Sprichwort in unserer Zeit“ von MIEDER (1975), „Handbuch der Phraseologie“ von BURGER/BUHOFFER/SIALM (1982), „Redensarten in der Fernsehwerbung. Zur Struktur und Modifikation von Idiomen in multimedialer Kommunikation“ von GRASSEGER (1989), „Phraseologie und Intertextualität“ von BURGER (1991), „Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung“ von HEMMI (1994), „Die Verwendung sprachlicher Vorlagen in Texten der Anzeigenwerbung“ von LANGE (1998), „Da sieht die Welt schon anders aus. Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen“ von BALS LIEMKE (2001), „Werbesprache. Ein Arbeitsbuch“ von JANICH (2001), „Wenn Werbung Sprüche klopft. Phraseologismen in den Werbeanzeigen“ von JANICH (2005), „Phraseologismen in der Werbesprache. Verwendungsweisen und methodische Probleme“ von JANICH (2006), „Die Anwendung von Phraseologismen in deutschen Werbeschlagzeilen“ von XIAOYAN (2006), „Muenscht Knorr probiere, s'geht über's Sctudiere! Phraseologismen und Modifikationen in der Anzeigenwerbung 1928–1998. Phraseologie und Parömiologie“ von BASS (2006) und „Phraseme in der Werbung“ von VESALAINEN (2007). Die Autorin vertritt die Ansicht, dass nur einzelne deutsche Abhandlungen eingehend die Verwendung von Phraseologismen in der Werbung erörtern. Dazu gehören synchrone Untersuchungen von BALS LIEMKE und HEMMI und diachrone Behandlung von BASS.

Das Unterkapitel 1.3. *Untersuchungen zur polnischen Werbesprache* (S. 26–29) behandelt wissenschaftliche Studien zur polnischen Phraseologie in der Werbesprache. Nach Majnusz-Stadnik „gibt es in der polnischen Forschung bis dato nur wenige wissenschaftliche Analysen, die sich der Phraseologie-Forschung in der Werbesprache widmen“ (S. 26). Hierzu gehören diejenigen Arbeiten und Aufsätze, die erst nach der Einführung der kommerziellen Werbung in Polen veröffentlicht worden sind: „Związki frazeologiczne w reklamie prasowej“

von IGNATOWICZ-SKOWROŃSKA (1994), „Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa)“ von LEWICKI (1995), „Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii“ von CHLEBDA (1996), „Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka“ von BRALCZYK (2004) und „Reklama, a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów“ von LUSIŃSKA (2007). „In der polnischen Forschungsliteratur sind die Studien zur Phraseologie in der Werbesprache bis heute nur sehr lückenhaft, oberflächlich, thematisch eingeschränkt und uneinheitlich betrieben worden“ (S. 29).

In Unterkapitel 1.4. *Kontrastive Werbephraseologie* (S. 29–32) rücken Abhandlungen zur Werbephraseologie in die Aufmerksamkeit, die interkulturelle Gemeinsamkeiten, wesentliche Ähnlichkeiten und erhebliche Unterschiede zwischen unterschiedlichen Sprachen aufdecken und damit einen bedeutsamen Beitrag zur internationalen Phraseologie und Parömiologie leisten: „Phraseologie. Linguistische Grundfragen und kontrastives Modell deutsch – ungarisch“ von HESSKY (1987), „Zur Aktivität der Phrasemkomponenten – Deutsch-französische Beobachtungen“ von GRÉCIANO (1991), „Phraseologismen in deutschen und estnischen Werbetexten“ von UMBORG (1993), „Zu ausgewählten Techniken der Modifikation von Phraseologismen“ von SCHATTE/SCHATTE (1996), „Zur Verwendung von Phraseologismen in deutschen und polnischen Werbeslogans“ von SCHATTE (1997), „Okkasionelle Variationen sprachlicher Schematismen. Eine Analyse französischer und deutscher Presse- und Werbetexte“ von SABBAN (1998) und „Prospektwerbung: Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien“ von VESALAINEN (2001).

Es ist zu beachten, dass sich viele oben erwähnte Werke besonders auf den Gebrauch von traditionellen und modifizierten Phraseologismen in der Werbung konzentrieren.

Das weitere Kapitel *Phraseologie* (S. 33–75) behandelt erschöpfend den bisherigen Stand zur deutschen und polnischen Phraseologie. Es bietet einen informativen, klaren und inhaltsreichen Überblick über die Begriffsbestimmung (S. 33–37), Merkmale der Phraseologie (S. 38–53) und Klassifikationsversuche der Phraseologismen (S. 53–75).

In Unterkapitel 2.1. *Begriffsbestimmung* findet die terminologische Vielfalt in der Phraseologie große Beachtung. Die Forscherin geht näher auf mannigfaltige deutsche und polnische Termini für phraseologische Wortgruppen sowie auf verschiedene Definitionen des Phraseologismus ein. Anhand der zugänglichen Fachliteratur zeigt sie Gemeinsamkeiten, Ähnlichkeiten und Unterschiede innerhalb dieser Problematik auf. Im Anschluss an die Auseinandersetzung mit der Gegenstandsliteratur liefert die Verfasserin ihre eigene Begriffsbestimmung. Majnusz-Stadnik bedient sich in ihrer Monographie des Terminus Phraseologismus, den sie „als Hyperonym für alle polylexikalen und festen Wortverbindungen verwendet, die lexikalisiert wurden oder kurz vor der Lexikalisierung stehen und intentional in Werbeanzeigen eingesetzt werden [...]“ (S. 37).

Das darauf folgende Unterkapitel *Merkmale der Phraseologie* erläutert signifikante Eigenschaften von Phraseologismen im engeren und weiteren Sinne: Polylexikalität (S. 38–39), Festigkeit (S. 39–40), unter Berücksichtigung der psycholinguistischen (S. 40–41), pragmatischen (S. 41), strukturellen Festigkeit (S. 41–42) und Modifikation versus Variation (S. 42–45), Idiomatizität (S. 45–49), Motiviertheit (S. 49–50), Lexikalisierung (S. 50) sowie Expressivität (S. 50–53).

In Unterkapitel 2.3. dieser Abhandlung wird den Klassifikationsversuchen der Phraseologismen große Aufmerksamkeit geschenkt. In der Fachliteratur lassen sich je nach Forschungsansatz und -interesse verschiedenartige Klassifikationen finden. Die Autorin erwähnt drei Hauptkriterien der Klassifizierung von Phraseologismen, die sich im Laufe der zahlreichen linguistischen Analysen etabliert haben: das morphosyntaktische, das semantische und das pragmatische. In weiteren Teilen dieses Unterkapitels werden Klassifikation traditioneller Phraseologismen nach BURGER (S. 55–66) und Klassifikation der modifizierten Phraseologismen nach BURGER/BUHOFFER/SIALM (S. 66–75) diskutiert, die aber um Ergebnisse anderer polnischen und ausländischen Linguistinnen und Linguisten ergänzt werden.

Das dritte Kapitel *Werbung* (S. 77–89) lässt sich in folgende Unterkapitel aufteilen: *Begriffsbestimmung*, *Werbefunktionen* und *Werbeanzeige*.

In Unterkapitel 3.1. *Begriffsbestimmung* (S. 77–79) weist die Wissenschaftlerin darauf hin, dass Werbung in der Fachliteratur noch nicht einheitlich definiert worden ist (vgl. S. 77). Ein besonderes Augenmerk gilt unterschiedlichen Definitionen der Werbung, die von ALTOBELLI, BEHRENS, BERNDT, BOLZ, HOFFMANN, MEFFERT, NÖTH und WERNER eingeführt worden sind (S. 77–78).

Das Unterkapitel 3.2. (S. 79–80) listet Werbefunktionen nach KROEBER-RIEL und FELSER sowie Funktionen der Werbesprache auf, die von Schlüter in Anlehnung an STÖCKL genannt worden sind.

Das nachfolgende Unterkapitel *Werbeanzeige* (S. 80–84), das zusätzlich aus zwei aufschlussreichen und beachtenswerten Themenbereichen *Werbesprache* (S. 85–87) und *Phraseologismen in der Werbesprache* (S. 88–89) besteht, bildet im Wesentlichen den zentralen theoretischen Teil der Monographie. Es definiert das Titellexem und skizziert bedeutsame Gestaltungselemente in einer Anzeige wie Headline (mit Topline und Subheadline), Fließtext, Slogan, Claim und Bildelement(en) (S. 81). In weiteren Teilen der Arbeit werden sowohl Werbesprache erörtert als auch Merkmale und Funktionen der Phraseologismen und ihrer Modifikationen in der Werbesprache präsentiert. Hier gilt es darauf hinzuweisen, dass die Werbesprache flexibel, kurz, kreativ, originell, einprägsam, präzise und verständlich sein muss (vgl. S. 86). Des Weiteren achtet die Forscherin auf „[...] die Abweichung von der Norm als Strategie zur Erzielung bestimmter Effekte [...]“ (S. 86). Sie behandelt zwei Arten der Sprachspiele, die auch in der Werbung Anwendung finden können und gibt neue sprachliche Werbungsstrategien an, zu denen z.B. Okkasionalismen, Phraseologismen, rhetorische Mittel und Wortspiele gehören. Besondere Beachtung wird den Phraseologismen geschenkt, die in der Werbesprache aus diversen Gründen in traditioneller oder modifizierter Form eingesetzt werden.

Der zweite Teil der Studie, die als eine empirisch fundierte Analyse zu betrachten ist, setzt sich aus fünf Kapiteln zusammen, die in zahlreiche Unterkapitel gegliedert worden sind.

Das erste Kapitel *Grundlagen, Ziele, Erläuterungen* (S. 93–99) präsentiert einen komplexen Überblick über Methode, die in der empirischen Forschung angewandt worden ist, Ziele, die bereits in der *Einleitung* genannt sind, 4 methodische Fragen, die in der Untersuchung aufgeworfen werden, die Art und Weise der Korpuserhebung, methodische Schwierigkeiten, auf die die Forscherin während der Korpuszusammenstellung gestoßen ist und

einige Erläuterungen, die für die Analyse der phraseologischen Modifikationsverfahren von besonderer Relevanz sind. Es ist zu beachten, dass sich die Untersuchung an folgender Vorgehensweise orientiert: „Unabhängig von einzelsprachlichen Deskriptionen kann man von einem entsprechenden phraseologischen Korpus der Sprachen L1 und L2 ausgehen, die Einheiten paarweise nach bestimmten Gesichtspunkten vergleichen und aus dem Vergleich verallgemeinerungsfähige Zusammenhänge feststellen, Schlussfolgerungen ableiten.“ (S. 93-94).

In Kapitel 2. *Traditionelle Phraseologismen* (S. 101-155) werden 334 deutsche und 366 polnische Phraseologismen in ihrer traditionellen Form einer Analyse unterzogen. Es werden explizit verbale Phraseologismen (S. 101-107), nominale Phraseologismen (S. 107-113), adverbiale Phraseologismen (S. 113-115), phraseologische Vergleiche (S. 116-118), Zwillings- und Drillingsformeln (S. 119-122), geflügelte Worte (S. 122-131), Gemeinplätze und Sprichwörter (S. 131-136), feste Phrasen (S. 136-139), Routineformeln (S. 139-144), Modellbildungen (S. 144-150), Kinegramme (S. 150), Klischees (S. 150), adjektivische Phraseologismen (S. 151) und präpositionale Phraseologismen (S. 151) unter die Lupe genommen. Der kontrastiven Analyse folgt die *Zusammenfassung* S. 154-155), in der gravierende Unterschiede zwischen beiden Sprachen in den Vordergrund gestellt werden.

Das Kapitel 3 *Phraseologische Modifikation* (S. 157-226) thematisiert eine kreative und attraktive Verwendungsweise bei unterschiedlichen Phraseologismenklassen in der Anzeigenwerbung. Einer korpusanalytischen kontrastiven Untersuchung und beachtenswerten Schlussfolgerungen gehen theoretische Prämissen voraus (S. 157-159). In Unterkapitel 3.1. werden formale Modifikationsverfahren anhand des interessanten Beispielmaterials eingehend illustriert. Majnusz-Stadnik konzentriert sich dabei auf Substitution (S. 160-168), Erweiterung (S. 168-178), Reduktion (S. 178-186), grammatische Modifikation (S. 186-191), Häufung/Kontamination (S. 191-195) und Koordinierung (S. 195-197). In Unterkapitel 3.2. geht die Verfasserin auf semantische Modifikationen ein, die mit lehrreichen Belegen untermauert werden. Hier handelt es sich um Ambiguierung (S. 200-201), unter Einbeziehung von Polysemantisierung (S. 201-206) und Wörtlich-Nehmen (S. 206-212), Wechsel von negativer zu positiver Konnotation (S. 213-216), Verletzung der Selektionsbeschränkung (S. 217-220) und Allusion (S. 221-225). Die detaillierte Darstellung beider Subgruppen der Modifikationsverfahren schließt mit innovativen Schlussfolgerungen (S. 198-199, 225-226), die auf jeden Fall einen signifikanten Beitrag zur Entwicklung der europäischen Werbephraseologie leisten. Die Ergebnisse der korpusbasierten Untersuchung werden ausgewertet, sachlich kommentiert und in Diagrammen abgebildet.

Im weiteren Kapitel der Arbeit *Positionierung von Phraseologismen und Modifikationen* (S. 227-234) wird der Position von phraseologischen Einheiten und ihren Abwandlungen in erforschten Werbeanzeigen nachgegangen. Die Forscherin konstatiert bereits zu Beginn: „Es hat sich bei der Auswertung des Korpus gezeigt, dass Phraseologismen grundsätzlich in allen Werbebausteinen präsent sind.“ (S. 227). In den nachfolgenden drei Unterkapiteln wird die Positionierung der exzerpierten Phraseologismen in Schlagzeilen (S. 228-229), im Fließtext (S. 229-231) und im Slogan (S. 231-232) erörtert. Zusammenfassend lässt sich Folgendes festhalten: Merkbliche Kontraste zwischen beiden Sprachen liegen auch in diesem Forschungsbereich vor (vgl. S. 232-234).

Die theoretischen und empirischen Betrachtungen der Monographie schließt das letzte Kapitel *Schlussbemerkungen und Fazit* (S. 235–240) ab, in dem alle werbephraseologischen Fragen resümiert werden und Tendenzen in der deutschen und polnischen Werbesprache skizziert sind. Aus der kontrastiven Forschung ergeben sich viele beachtliche Schlussfolgerungen, die nach meiner Auffassung andere inspirieren und zu weiteren phraseologischen und parömiologischen Untersuchungen anregen können.

Zuallerletzt lassen sich das Literaturverzeichnis mit 321 Publikationen, Internetquellen mit 12 Webseiten und das Abstrakt in der polnischen Sprache finden. Das umfassende Verzeichnis zahlreicher Aufsätze, Beiträge, (Fach)-wörterbücher, Lexika, Monographien und Sammelbände ist sicherlich eine wichtige Quelle für alle, die an dieser Thematik großes Interesse haben bzw. finden und es weiterentwickeln möchten.

Nach der gründlichen Lektüre der besprochenen Studie ist Folgendes festzustellen. Majnusz-Stadnik referiert zweifelsohne auf unterhaltsame Art und Weise über eine wesentliche Fragestellung, die auf jeden Fall wissenswert ist. Alle deklarierten Ziele, die sich die Forscherin gesetzt hat, sind meines Erachtens vollauf erreicht worden. Sowohl die Darstellung des Untersuchten als auch die Auswertung der Ergebnisse sind überaus verständlich, entschieden sachlich und übersichtlich. Im empirischen Teil der Arbeit bedient sich die Autorin hauptsächlich vieler Diagramme, die sich als sehr hilfreich bei der Rezeption der Schlussfolgerungen erweisen können. Zudem werden die wissenschaftlichen Erwägungen um zahlreiche echte Werbeanzeigen ergänzt. Zur Entstehung dieser bahnbrechenden Monographie zur Werbephraseologie haben weitgehend sowohl die ausgezeichnete inhaltliche Vorbereitung der Wissenschaftlerin als auch ihr Interesse an dieser Thematik beigetragen. Ganz zuletzt kann ich ohne Bedenken konstatieren, dass beide Themenfelder *Phraseologie* und *Werbung* in aller Ausführlichkeit von der Linguistin behandelt worden sind.

Diese inhaltsreiche Veröffentlichung ist zweifellos allen zu empfehlen, die sich für die deutsche und polnische Phraseologie-, Parömiologie- und Werbeforschung sowie für den Sprachwandel interessieren.

Mariusz Frąckowiak
(Opole)

Emilia Kledzik (2013): *Prowincjonalizowanie. Twórczość Jurija Brězana, Wolfganga Hilbiga i Andrzeja Stasiuka w perspektywie postkolonialnej*. Poznań: Wydawnictwo Nauka i Innowacje. 276 S.

W roku 2013 w poznańskim Wydawnictwie Nauka i Innowacje ukazała się kolejna pozycja książkowa dotycząca ważkiego i nośnego pola badawczego, jakim jest postkolonializm. Autorka książki *Prowincjonalizowanie. Twórczość Jurija Brězana, Wolfganga Hilbiga i Andrzeja Stasiuka w perspektywie postkolonialnej* Emilia Kledzik przedstawiła twórczość trzech środkowo-europejskich pisarzy zajmujących się odpowiednio serbołużyczką, wschodnio-europejską i polską oraz europejską prowincją.