

**JANICH, Nina (Hrsg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen. 508 S. ISBN 978-3-8252-8457-2.**

Die Werbesprache bzw. die Werbekommunikation ist vor allem wegen der Omnipräsenz der Werbung im Alltag des Menschen im Laufe der Zeit zu einem viel besprochenen und beschriebenen Thema geworden. In neuester Zeit entstehen nur wenige Werke, die uns das Thema „Werbung, Werbesprache, Werbekommunikation“ umfassend und in seiner ganzen Vielschichtigkeit beschreiben würden, und die eventuell als breitere Basis für linguistische Weiterforschung auf dem Feld der Werbe- bzw. Propagandasprache anzuwenden wären, indem sie begriffliche Prägnanz, Systematisierung und feste Methodologie liefern würden. Probleme tauchen vor allem deswegen auf, da die Phänomene „Werbung, Werbesprache, Werbekommunikation“ nicht nur rein linguistisch zu interpretieren sind, vielmehr ist hier eine interdisziplinäre, bzw. linguistikübergreifende Einbettung eine notwendige Voraussetzung für die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Werbekommunikation. Als einführende Werke, die dieses Handicap abzubauen versuchen, die somit eine Grundlage für wissenschaftliche Beschäftigung darstellen können, zählen bis heute Sowinskis ‚Werbung‘ (1998) oder das Werk ‚Werbesprache‘ (2001) von Nina Janich, das in der Zwischenzeit mehrere Aktualisierungen und Erweiterungen erfährt.

Der Sammelband ‚Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge‘ (2012), das von Nina Janich herausgegeben wurde und insgesamt 31 Beiträge unterschiedlicher Autoren beinhaltet, stellt einen neuen Versuch dar, die Werbekommunikation in ihrem Facettenreichtum und ihrer Bandbreite zu beschreiben.

Dieses Buch stellt die Werbekommunikation in dreierlei Licht dar:

Im ersten Teil wird systematisch die sprachliche Ebene der Werbekommunikation beschrieben; ausgehend von der Graphostilistik, wird der Leser weiter über die Morphologie, Lexikologie, Namenkunde, Semantik, Phraseologie, Syntax bis hin zu der Textlinguistik und Gesprächsanalyse geführt. Das sprachliche Inventar der Werbekommunikation wird in diesem Teil aufsteigend von kleinen zu größeren, weit komplexeren Einheiten beschrieben. Es handelt sich nicht um eine einfache Beschreibung von Formen, sondern dem Leser wird eine Formfunktionsbeschreibung geliefert, so dass während des Lesens die Funktion beschriebener Phänomene und die Interpretation der damit beabsichtigten Ziele immer im Auge behalten werden können. Die Analysen und Interpretationen reichen über die aktuellen Trends der Werbesprache hinaus und haben es

eher auf allgemeingültige Kategorien abgezielt. Die Beschreibungen werden anhand von Beispielen veranschaulicht, vielen Beiträgen wird eine Fallstudie angeschlossen, anhand derer eventuelle methodische Reibflächen demonstriert und dem Interpretationspotential der Untersuchungsmethoden Grenzen gesetzt werden. Oft wird über den Forschungsstand berichtet.

Im zweiten Teil werden noch einmal die Punkte aufgegriffen, die im ersten Teil thematisiert wurden – diesmal werden sie jedoch anhand spezifischer teildisziplinärer Zugänge beschrieben; es wird versucht den Blick über den Tellerrand der üblichen klassischen Sprachforschung zu werfen und die Werbekommunikation übergreifend zu betrachten; das Werbekommunikat stellt sich in diesem Teil dem Leser im Licht der Varietätenlinguistik, Stilistik, Rhetorik, Pragmatik, Diskursanalyse, Semiotik oder Didaktik vor. Auch hier sind die Beiträge genügend wissenschaftlich untermauert und mit Beispielen und Fallstudien versehen. Es werden hier methodische Leitfäden sowie Leistungspotenziale und Schwachstellen der Methoden beleuchtet.

Über interdisziplinäre Ausblicke wird der Leser im dritten Teil informiert; die Werbekommunikation wird hier in einen breiteren Kontext und gesellschaftliche Zusammenhänge gesetzt; es wird beschrieben, wie sich die Werbekommunikation z. B. aus psychologischer, kulturhistorischer, soziologischer Perspektive beobachten lässt.

Im abschließenden Teil erfährt der Leser Informationen über Zugänge zu Korpora deutscher Werbung und es wird hier eine Reihe von Kontakten und Links angeführt.

Dieses Handbuch eignet sich für denjenigen Teil der Leserschaft, der sich mit dem Thema „Werbekommunikation“ vor allem unter dem linguistischen Aspekt beschäftigen will; es beschreibt mögliche Herangehensweisen an das Thema „Werbekommunikation“ primär unter dem linguistischen Aspekt aber auch unter anderen eng zusammenhängenden Aspekten, so dass hier die Werbekommunikation in breitere Zusammenhänge eingebettet wird; das Augenmerk wird dabei oft auf methodisches Vorgehen und mögliche Reibflächen und Schwächen methodischer Zugänge gelenkt, die Autoren einzelner Beiträge nennen grundlegende Fragestellungen und dringende Desiderate, zugleich machen sie oft auf genügend oder schwach erörterte und analysierte Themenbereiche aufmerksam.

Dieses Sammelbuch setzt gewisse Grundkenntnisse aus dem Bereich der Werbesprachenforschung voraus und ist jedoch zugleich in Hinsicht auf die methodischen Vorschläge und Leitfäden, erwähnte Herausforderungen und grundlegende Fragestellungen und nicht zuletzt in Hinsicht auf die angeführten Literaturquellen und Kontakte als geeignetes

Sprungbrett für eine genauere Beschäftigung mit der Werbekommunikation bzw. mit der Werbesprache anzusehen. Indem hier das Thema „Werbekommunikation“ aus unterschiedlichen Blickwinkeln präsentiert wird, gelingt es den Autoren subsumiert unter diesem Titel das präsentierte Thema auf eine breitere Basis zu stellen, ohne dabei oft interessante oder originelle Details außer Acht zu lassen. Es handelt sich nicht um ein bloßes Nebeneinander von Beiträgen verschiedener Autoren, sondern es wird im Rahmen der einzelnen Beiträge versucht auf Verhältnisse und Zusammenhänge mit anderen Beiträgen in Form von kurzen Notizen aufmerksam zu machen, auf diese Art und Weise gelingt es den Autoren den gesamten Text des Sammelbandes zu vernetzen. Die einzelnen Teile des Sammelbandes sind logisch nacheinander gereiht, der Aufbau des Werkes ist hilfreich und wirkt synergetisch – es gibt hier viele Überlappungen außerhalb der einzelnen Beiträge; dem Buch wird ein Registerapparat angeschlossen, was die Orientierung im Text erleichtert. Manche Beiträge können auch für Werbepaxis unterstützend sein, indem sie helfen können, den Persuasionsprozess zu optimieren.

Die einzelnen Beiträge zielen darauf ab, die Werbekommunikation unter verschiedenen Aspekten auf einer gewissen Abstraktionsebene zu beschreiben; zu Gunsten dieses Verallgemeinerungsgrades der Inhalte tritt manchmal der wahre Gegenstand der einzelnen Untersuchungen und Beiträge – falls es nicht

ausdrücklich im jeweiligen Beitrag erwähnt wird – in den Hintergrund, so dass nicht immer klar ist, ob sich die Werbekommunikation im jeweiligen Beitrag in der Tat ausschließlich auf kommerzielle Wirtschaftswerbung oder auch auf politische Werbung und nicht auf kommerzielle Werbung, d. h. soziale Werbung und Aufklärungskampagnen bezieht. Es fehlt hier also eine einleitende Beschreibung davon, was genau unter der Werbekommunikation in diesem Sammelband verstanden wird. Wo der genaue Beschreibungsgegenstand absentiert, ist die Gefahr präsent, dass die Inhalte bzw. die Tragweite des Begriffes „Werbekommunikation“ überstrapaziert oder eingeengt wird.

Das Buch ist trotz der notwendigen Dichte und Kürze der Beiträge gut lesbar und logisch aufgebaut, es kann im Bereich der Werbesprachenforschung wirksam sein, ist jedoch auch für die Werbepaxis hilfreich und empfehlenswert. Dieses Handbuch der Methodik ist ein Versuch, für die Werbesprachenforschung im Rahmen der Linguistik Fuß zu fassen.

*Michala ULRICOVÁ*