

Wolfgang J. Koschnick: Standard Dictionary of Advertising, Mass Media and Marketing. English-German.- Berlin, New York: de Gruyter 1983, 466 S., DM 98,-

Etwa 15.000 Fachtermini aus den Bereichen 'Werbung', 'Massenmedien' und 'Marketing' sind in diesem empfehlenswerten zweisprachigen Wörterbuch aufgenommen; sie rekrutieren sich aus einem erstaunlichen Spektrum von Sachgebieten, die leider nie in einer Übersicht zusammengefaßt, jedoch häufig als kursiv gedruckte subject headings einzelnen Lemmata beigelegt sind, so beispielsweise: 'Buchbinderei', 'Fernsehen', 'Film', 'Medienforschung', 'Leserschaftsforschung', 'Medienforschung', 'Papier', 'Radio', 'Werbeforschung', 'Typographie', 'Zeitungen'. Die deutschen Übersetzungen der englischen Stichwörter sind von dankenswerter Ausführlichkeit. Offenkundig ist das Bestreben, Bedeutungs- und Variantenreichtum zu erhalten. Für 'idiot box' wird etwa angeführt 'Idiotenkiste', 'Glotzkiste', 'Glotze'; 'to hyphenate' wird übersetzt mit "mit einem Bindestrich versehen, mit einem Bindestrich schreiben, durch einen Bindestrich verbinden". In vielen

Fällen wird der deutschen Übersetzung überdies eine ausführliche Definition beigelegt; so folgt beispielsweise der Übertragung des englischen 'image builder' durch 'Imageförderer, Imageentwickler' die Erklärung: "jemand, der sich darum bemüht, das Image einer Firma, Organisation oder Einrichtung methodisch zu entwickeln und aufzubauen". Das Wörterbuch überschreitet hier ganz deutlich die Grenze zum Lexikon und bringt sein enzyklopädisches Anliegen unverhüllt zum Ausdruck: eine gewollte, nachahmenswerte Mischkonzeption, die sich bei der Projektierung fachsprachlicher Wörterbücher glücklicherweise mehr und mehr durchzusetzen scheint. Die Definitionen sind bei Sachwörtern aus neueren Disziplinen wie Hörerschafts- und Zuschauer-schaftsforschung besonders detailliert, bei tradierten Sachgebieten, vor allem Buchkunde und Typographie, entfallen sie oft völlig: In diesen Fällen sollte man dann das ohnehin sehr viel stärker den Laien ansprechende 'Longman Dictionary of Mass Media & Communication' (New York, London, 1982) konsultieren.

Zu einigen Lücken: Termini der Rhetorik und Stilistik, die für die linguistische Beschreibung von Werbetexten von Nutzen sind, werden nahezu vollständig ausgegrenzt: Zwar findet sich 'alliteration', doch fehlen z.B. 'assonance', 'climax', 'emotive language', 'neologism' oder 'onomatopoeia'. Auch kommunikationstheoretische, semiotische, literaturwissenschaftliche sowie kultursoziologische Sachwörter bleiben weitgehend ausgespart: so z.B. 'aura', 'body languages', 'clothing signals', 'synthetic culture', 'wired world' ('verkabelte Welt'). Das Vokabular, das somit z.B. für eine (kultur)kritische Analyse von Medien- und Werbeproduktion als Erzeugnissen einer suggestiven Bewußtseins-industrie vonnöten wäre - ein Vokabular, das beispielsweise großzügig vertreten ist in James Watson und Anne Hills 'Dictionary of Communication and Media Studies' (London, 1984) - bleibt ausgeschlossen. Der Wortschatz der Praktiker und Anwender, die ihren Gegenständen eine wohl eher affirmative Einstellung entgegenbringen, ist hingegen beinahe lückenlos erfaßt. Und doch seien auch hier einige wenige addenda vorgeschlagen: aus dem Bereich der Reprographie: 'microform' und 'microfiche' (von größerer Bedeutung als der angeführte 'microfilm'), aus der Fachsprache zum Comic-Strip: neben den erfaßten Lemmata 'balloon' und 'funnies' ebenso wichtig 'panel' (in der Bedeutung 'Einzelbild eines Comic Strips'), aus dem Vokabular der Neuen Medien: zumindest 'compact disc' (CD), aus dem Wortschatz zum Messe- und Ausstellungswesen: 'samples fair' ('Mustermesse'), 'exhibition site' (Ausstellungsgelände), 'fairgoer' ('Messebesucher').

In einer Zeit, in der man das professionelle Niveau der Wörterbuchherstellung heben will und immer stärker die umfassenden rhetorischen, semiotischen und didaktischen Komponenten der Lexikonproduktion erkennt (s. hierzu z.B. Robert Ilson (Hrsg.): *Lexicography: an emerging international profession*, Manchester 1968), verdiente die vorzügliche Darstellung des vorliegenden Wörterbuchs eine eingehendere Würdigung. Hervorgehoben seien hier nur: die übersichtliche Typographie, der ansprechende Zweispaltensatz, die deutlich abgehobenen Kolumnentitel, die fettgedruckten, großzügig voneinander abgesetzten Lemmata, der Verzicht auf Tilden als Stellvertreter der Stichwörter, das sorgfältig konstruierte System von Kreuzverweisen.

Koschniks Wörterbuch genießt bereits bei den Übersetzern ein großes Ansehen, gelobt werden u.a. die terminologische Aktualität sowie die vorzügliche übersichtliche Präsentation trotz großer Informationsdichte; dem dürfte mit Sicherheit eine ebenso berechtigte Wertschätzung seitens der Medienwissenschaft folgen, die im übrigen auch das jüngst erschienene Pendant 'Standard Wörterbuch für Werbung, Massenmedien und Marketing. Deutsch-Englisch' (Berlin 1987) zur Kenntnis neben sollte. Mit seinen fast 25.000 Fachtermini ist dieser noch umfangreicher als sein Vorläufer. In jedem Fall trägt Koschnicks 'Dictionary of Advertising' - ebenso komfortabel wie desselben Verfassers 'Standard Dictionary of the Social Sciences. Standardwörterbuch für die Sozialwissenschaften' (2 Bde., 1984, 1987) - den qualifizierenden Zusatz 'Standard' zu Recht. Bei der Informationsbeschaffung kommt ihm ein ähnlich hoher Rang zu wie Alphons Silbermanns 'Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung' (Berlin 1982). Als Wörterbuch ist es konkurrenzlos und ersetzt größtenteils weitaus bescheidenere Vorläufer.

Werner Bies