

Mario Leis

Yahya Hassan Bajwa: Werbesprache – ein intermediärer Vergleich

1996

<https://doi.org/10.17192/ep1996.2.4236>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Leis, Mario: Yahya Hassan Bajwa: Werbesprache – ein intermediärer Vergleich. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 13 (1996), Nr. 2, S. 157–158. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1996.2.4236>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Yahya Hassan Bajwa: Werbesprache – ein intermediärer Vergleich

Zürich: Juris Druck + Verlag Dietikon 1995 (Phil. Diss. Zürich 1995),
219 S., ISBN 3-260-05378-6, DM 40,-

Die Werbesprache dreier Medien (Print/Radio/TV) wird in dieser Dissertation einem „intermediären Vergleich“ unterzogen. Ausgangsfrage: „Welche Veränderungen treten in der verwendeten Sprache auf, mit der für ein bestimmtes Produkt im Print und/oder Radio und/oder TV geworben wird?“ (S.3) Non-verbale und verbale Sprache rücken dabei ins Blickfeld. Neben „Musik“, „Bildern“, „Mimik“, „Geräuschen“, „Textgestaltung“ wird auch die „Kleidung“ als Sprache verstanden.

Erstaunlich sind einige gravierende Widersprüche in der Argumentation. So werden etwa im Vorwort drei Kriterien zur Erforschung der Sprachdifferenzen

in den Medien aufgestellt: „1. Damit ein Vergleich möglich ist, muss das Untersuchungsobjekt in allen drei Medien vorhanden sein.

2. Aus methodischen Gründen (Ueberschaubarkeit, Vergleichbarkeit usw.) dürfen die Untersuchungseinheiten nicht zu lang sein.

3. Die gewählten Untersuchungseinheiten müssen in mindestens zwei der drei Medien vorkommen.“

Problematisch ist ganz offensichtlich das Verhältnis zwischen Punkt 1 und 3. Dieses logische Defizit wird aber schon in der Einleitung gordisch gekappt, denn dort ist plötzlich zu lesen, daß das Kriterium 3 nicht haltbar sei, weil der Autor irgendwann feststellte, „dass es gar nicht so viele Produkte gibt, die in mehreren Medien beworben werden.“ (S.11) Abgesehen davon, daß diese Erkenntnis trivial ist, fragt sich der Leser, wieso das Vorwort nicht überarbeitet wurde.

Die Arbeit weist aber auch Substantielles auf: Die empirischen Resultate, die über die Verwendung von „Satzarten“, „Ellipse“, „Slogan“, „Hochdeutsch“ vs. „Dialekt“ und „Text und Bild“ zusammengetragen wurden, sind durchaus diskussionswürdig und seien jedem Neuling in der Branche Werbung als kleiner Leitfaden empfohlen.

Mario Leis (Siegen)