

Sylvia Bendel Larcher

Wie Werbung wirkt: Konzept einer wissenschaftlich fundierten Kritik von Werbetexten

1 Einleitung

Die Sprachwissenschaft beschäftigt sich seit vielen Jahren mit Werbung. Es liegen ausgefeilte Instrumentarien zu deren Beschreibung vor (z.B. Janich 2010) sowie eine kaum überblickbare Menge von Beispielanalysen. In guter wissenschaftlicher Manier werden diese Analysen in der Regel vorgenommen, ohne das Untersuchungsobjekt zu bewerten oder zu kritisieren. Meistens fehlt auch eine Anwendungsperspektive. Jede Wissenschaft sollte aber einerseits ihren Gegenstand kritisch reflektieren und andererseits nach Anwendungsmöglichkeiten fragen. So wie der Bauingenieur nicht nur die Gesetze der Statik erforscht, sondern daraus Anleitungen für den Bau stabiler Brücken ableitet, sollte auch die Sprachwissenschaft „Anleitungen“ für den Umgang mit Werbetexten erarbeiten. Was für „Anleitungen“ könnten das sein?

Zwei anwendungsorientierte Zugänge zur Werbung bieten sich aus meiner Sicht für die Sprachwissenschaft an. Zum einen kann sie Kriterien erarbeiten, nach denen Werbetexte in ihrer textuellen Qualität bewertet werden können. Zum andern stellt sie mit der Diskursanalyse eine Methode zur Verfügung, mit welcher Werbung auch auf inhaltlicher Ebene wissenschaftlich fundiert kritisiert werden kann. Ein Bewertungsraster für Werbetexte wäre eine Hilfestellung für all jene werbenden Kleinunternehmen, die sich eine Werbeagentur nicht leisten können und ihre Werbetexte selbst kreieren. Es könnte aber auch in der Medienpädagogik und im Linguistikstudium eingesetzt werden, um die Studierenden zu einer systematischen Bewertung von Werbetexten anzuleiten. Die fundierte Kritik von Werbetexten wäre die Basis für eine differenzierte öffentliche Auseinandersetzung mit der Werbung und mit gesellschaftlichen Ideologien. Sie stünde damit in der Tradition der Aufklärung mit ihrem Ideal des mündigen Bürgers.

In diesem Beitrag¹ stelle ich im ersten Teil ein von mir entwickeltes Raster zur Bewertung von Werbetexten vor. Im zweiten Teil stelle ich den Ansatz der Diskursanalyse vor und diskutiere zwei aktuelle Beispiele. Die Zitate, die als Exempel dienen, stammen mehrheitlich aus Anzeigen aktueller

1 Für ihre kritischen Anmerkungen danke ich Bruno Frischherz und Nina Janich ganz herzlich.