

BOOK REVIEW

Gabriela Gorąca-Sawczyk (2014) *Entwicklung interkultureller Kompetenz mit Werbetexten. Projektorientierter Fremdsprachenunterricht im universitären Bereich*. Wydawnictwo Naukowe UAM.

Das Leben im Zeitalter der Kommunikation zeigt erst die Komplexität und das hohe Anspruchsniveau der sprachlichen Interaktionen, die auf mehreren Ebenen (privat, beruflich, offiziell) verlaufen. Obwohl die Kommunikation im Zentrum vieler gegenwärtiger Forschungsprojekte steht, fehlte es lange Zeit an einem gründlichen Einblick in die Möglichkeiten des praktisch-orientierten Einsatzes der Kommunikationstheorien im interdisziplinären Fremdsprachenunterricht. Diese Lücke schließt das Buch von Gabriela Gorąca-Sawczyk.

Die Veröffentlichung beinhaltet sechs Kapitel. Dazu gehören: Einführung, vier Hauptkapitel, die den theoretischen Kern bilden (Kapitel 1-4), zwei Kapitel, die den empirischen Teil ausmachen (Kapitel 5-6), Resümee und Ausblick. Zusätzlich stellt die Autorin die Hauptgedanken des jeweiligen Teils in Form einer kurzen Zusammenfassung dar. Nach der Schlussbetrachtung sind ein sorgfältig zusammengestelltes Literaturverzeichnis sowie der Anhang mit Fragebogenformularen sowie der tabellarischen Ergebnispräsentation und von den Studierenden Werbetexte zu finden.

Im ersten Kapitel werden die wichtigsten Begriffe aus dem Bereich Kommunikation erläutert. Die Analyse der Kommunikationsprozesse baut die Autorin auf fünf Komponenten auf, die von Heringer (2004:23) vorgeschlagen wurden: Szenario, Beteiligte, Topik, Intention und Modus. Die genannten Elemente zeigen vor allem den komplexen und interdisziplinären Charakter des Phänomens. Gorąca-Sawczyk weist im ersten Kapitel auf den Bedeutungswandel der Begriffe Kommunikation und kommunikative Kompetenz am Beispiel von drei Modellen hin: dem Modell der wahrscheinlichen Kommunikation von Shannon und Weaver (1949), dem Modell der unwahrscheinlichen Kommunikation von Luhmann (1981) und dem Modell der gelingenden Kommunikation von Habermas (1981). Des Weiteren macht sich die Autorin Gedanken über die Kluft zwischen der persönlichen und der heute so verbreiteten Massenkommunikation. Das erste Kapitel schließt die Erstellung einer Verknüpfung zwischen der Kommunikationstheorie und dem DaF-Projektunterricht ab.

Das zweite Kapitel ist der Analyse des Begriffs Werbung gewidmet. Die Autorin plädiert für die Betrachtung der Werbung als einer spezifischen Art der Kommunikation. Gorąca-Sawczyk nimmt folgende Eigenschaften der Werbung

unter die Lupe: das Ziel, die Teilnehmer des spezifischen Kommunikationsprozesses, Inhalt, Arten und Träger. Die Überlegungen des zweiten Kapitels stellen eine Grundlage für die Formulierung der Prinzipien des glottodidaktischen Einsatzes der Werbung dar.

Im dritten Kapitel wird die Werbung aus linguistischer Sicht präsentiert. Die Autorin deutet auf die Zusammenhänge zwischen Werbung und Linguistik hin. Darauf aufbauend werden klare Aufgaben der Angewandten Linguistik im Bereich der Werbekommunikation formuliert, zu denen Interpretationskompetenz, Kommunikationsplanung und Textoptimierung gehören. Des Folgenden beschreibt Gorąca-Sawczyk die Sprache der Werbung und deren funktionale Varietäten. Gründlich analysiert die Wissenschaftlerin die Besonderheiten dieser Sprache und ihr persuasives Wirkungspotenzial. Darunter bespricht Gorąca-Sawczyk die Merkmale von Schlagzeilen, Haupttext und Slogans.

Im nächsten Kapitel greift die Verfasserin das Thema des Einsatzes von Werbetexten im kommunikativen fremdsprachigen Projektunterricht auf. Werbetexte stellen laut Autorin ein Mittel zur Entwicklung der interkulturellen Kompetenz in der Fremdsprachenbildung dar. Die Autorin schränkt sich in ihren Überlegungen nicht nur auf die Besprechung der Werbetexte ein, sondern weist auch auf die Rolle und Aufgaben der Lehrkraft im Projektunterricht (u.a. organisatorische, motivierende, individualisierende, steuernde, kreierende usw.) sowie auf die genauen Vorgehensweisen bei interkulturell orientierten Projekten hin. Die Autorin beschreibt detailliert die Phasen der Projektarbeit an Werbetexten mit praktischen Hinweisen zu den einzelnen Etappen.

Die ersten vier Kapitel sind das Fundament zweier Untersuchungen, die nach dem methodischen Prinzip der Triangulation entworfen wurden. Der empirische Teil des Buches umfasst zwei Kapitel (Kapitel 5 und Kapitel 6), in denen die Forschungsergebnisse dargestellt werden.

Um Einblicke in das Thema des möglichen Einsatzes von Werbetexten im Fremdsprachenunterricht zu erlangen, untersucht die Autorin zuerst die Erfahrungen der Studierenden mit Werbematerialien im universitären Fremdsprachenunterricht. Die Ergebnisse der Umfrage beweisen, dass die Studenten selten mit Werbetexten arbeiten. Aus dem analysierten Datenmaterial stellt sich heraus, dass sich die Studenten nicht nur für Werbetexte interessieren, sondern auch gern in der Werbebranche beruflich tätig sein möchten. Gleichzeitig sieht die Autorin einen großen Informationsbedarf an potenziellen Berufsstellen für Philologen im Bereich Werbung oder Public Relations.

Das sechste Kapitel stellt ein Projekt der Autorin zum Einsatz von Werbetexten im kommunikativen Fremdsprachenunterricht vor. Das Kapitel bilden auch zahlreiche Materialienbeispiele zur Veranschaulichung sowie Beobachtungen und Kommentare der Autorin über den Verlauf der Untersuchung ab. Im Resümee und Ausblick gibt die Autorin eine rückblickende Betrachtung der dargebotenen Inhalte und erfasst die thematischen Konzepte und Materialien.

Das Buch von Gorąca-Sawczyk richtet sich in erster Linie an Lehrende, die nach neuen Unterrichtsideen suchen. Zahlreiche Ansätze und Anregungen

in der Veröffentlichung können jedoch auch eine Inspiration für WissenschaftlerInnen sein, sich weiter mit dem angesprochenen Thema auseinanderzusetzen. Das rezensierte Buch berührt durch seine sehr aktuelle Thematik vor allem im Kommunikationszeitalter. Die Aufmerksamkeit wird von der Logik und Transparenz der durchgeführten Analyse gefesselt (Zusammenhänge zwischen Kapiteln), die von Anfang an für eine sehr durchdachte Struktur (Zwischenfazit, Zusammenfassungen des theoretischen und empirischen Teils) der Veröffentlichung sorgen.

Joanna Kic-Drgas
j.drgas@amu.edu.pl

Bibliographie

- Habermas, J. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Heringer, J.-H. 2004. *Interkulturelle Kommunikation*. Tübingen und Basel: A Francke Verlag.
- Luhmann, N. 1981. *Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien*. In *Soziologische Aufklärung*, Band 2. Opladen: Westdeutscher Verlag, 170-190.
- Shannon, C.E., and W. Weaver 1949. *The mathematical theory of communication*. Illinois: Urbana.