

Abstract

IVG 2025 (Graz)

Sektion „Werbelinguistik weltweit – multimodal und interkulturell“

Antragstellerin: Prof. Dr. Sandra Reimann (Universität Oulu/Finnland, Universität Regensburg/Deutschland)

Ko-Sektionsleiter: Prof. Dr. Laurent Gautier (Université de Bourgogne, Dijon/Frankreich), Prof. Dr. Roman Opiłowski (Universität Wrocław/Polen)

Die Werbesprachenforschung ist ein etabliertes Teilgebiet in der germanistischen Linguistik, deren ernst zu nehmende Anfänge in Deutschland auf die 1960er Jahre zu datieren sind. Korpora und Methoden sind vielfältig, interdisziplinäre Entwicklungen werden aufgegriffen, aktuelle Themen aus Sicht der Werbelinguistik untersucht. Beispielhaft seien Mehrsprachigkeit sowie Nachhaltigkeit oder Werbung in der Pandemie genannt. So zeigt beispielsweise eine exemplarische Studie zur Autowerbung, dass im Lockdown Imagebildung wichtiger war als Produktwerbung (Reimann/Dotzler (Hrsg.): Mitteilungen des RVW 9/2021). Die Werbung greift Corona genauso auf wie andere gesellschaftliche Entwicklungen/Krisen, die funktional, multimodal und textsortenspezifisch verhandelt werden. Einige Beispiele werden in dieser Sektion beleuchtet.

Die germanistische Erforschung der Werbung in Europa steht bisher im Fokus der Aufmerksamkeit. Deshalb ist besonders interessant, nun stärker die „Werbelinguistik weltweit“, also über Europa hinaus, in den Blick zu nehmen: Welchen Fragen widmet sich die Germanistik? Welche Methoden werden angewandt? Welchen Beitrag kann die Linguistik zur Analyse von Werbung in den sozialen Netzwerken leisten? Wie artikuliert sich Werbelinguistik mit anderen linguistischen Teildisziplinen, z.B. Onomastik, Fachsprachenforschung, *Linguistik Landscape*? Welche multimodalen Mittel wendet man heutzutage in der Werbekommunikation an und welchen funktionalen Wert haben sie? Vorrangig dürften für die IVG (kultur-)kontrastive Arbeiten Multimodale und interkulturelle Untersuchungen stehen im Mittelpunkt der Sektion. Besonders relevant sind außerdem Studien zur Mehrsprachigkeit in der Werbung. Es finden sich interessante methodische Zugänge, zum Beispiel Frames und Konstruktionen, Textgrammatik, multimodale Werbehandlungen und Bildlinguistik. Vorgestellt werden neben Analysen zu Produktwerbung unter anderem Untersuchungen zu Tourismuswerbung, politischer Werbung, Branding/Marken- und Produktnamen. Weiter gibt es sowohl Studien zu digitaler als auch zu historischer Werbung im interkulturellen und mehrsprachigen Kontext.