

Institut für Kulturwissenschaft

Prof. Dr. Michael Klemm

Erläuterungen zu den Lehrveranstaltungen im Wintersemester 2008/09

Weitere Informationen und Hinweise finden Sie auch im Internet unter

<http://www.uni-koblenz.de/~klemm> und unter <http://www.uni-koblenz.de/kulturwissenschaft>

0208006 Praktische Medienlinguistik: Werbekommunikation

Di 14

Ü 2std h BA Germanistik/Deutsch

F313

Die Kompetenz, Texte professionell analysieren zu können, gehört zu den unverzichtbaren Schlüsselqualifikationen, die durch ein Linguistik-Studium erworben (und in Prüfungen nachgewiesen) werden müssen: Sei es, dass man durch die Analyse eines Textes zu einem besseren Verständnis oder zu einer begründeten Kritik gelangen möchte, sei es, dass man einen eigenen Text im Prozess der Produktion reflektieren und überzeugender gestalten will, auch im späteren Berufsleben. Voraussetzung ist, dass man über Kategorien und Verfahren verfügt, die über das laienlinguistische Alltagswissen hinaus eine differenzierte Wahrnehmung und Beschreibung textlinguistischer Phänomene ermöglichen. Deshalb wollen wir das systematische und erkenntnisreiche „Arbeiten“ an und mit authentischen Texten in den Mittelpunkt stellen – erst „die Übung macht den Meister“.

Als Datenmaterial dienen– nach einer Einführung in Grundbegriffe und Prinzipien der (stilpragmatischen) Textanalyse – verschiedenste Formen der Werbekommunikation. Werbung ist ja immer auch ein Stück Sprach-, Zeit- und Mediengeschichte, ein kulturelles Phänomen, das auf verschiedenste Weise erforscht werden kann. Mal geht es in der Übung zum Beispiel um sprachliche Aspekte („Grammatik der Werbung“), mal um spezifische Kommunikationsformen (Werbeanzeige, Hörfunkwerbung, Fernsehwerbespot), mal um Analysen des multimodalen Zusammenspiels verschiedener Zeichen (u.a. die Verknüpfung von Sprache und statischen bzw. dynamischen Bildern), mal um die Identifikation sozialer Stile, mal um einen historischen Vergleich etc. In der Summe erwerben die Teilnehmer im Laufe der Übung nicht nur ein vielfältiges medienlinguistisches Handwerkszeug, sondern auch Einblicke in die Vielfalt und kulturelle Bedeutung der Werbekommunikation.

Literatur:

Janich, Nina (2001): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.

Kloss, Ingomar (2000): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München, Wien: Oldenbourg.

Stöckl, Hartmut (1997): Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main (u.a.): Lang.

Willems, Herbert (Hg.) (2002): Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Püschel, Ulrich (1995): Stilpragmatik – Vom praktischen Umgang mit Stil. In: Gerhard Stickel (Hg.). Stilfragen. Berlin, New York: de Gruyter (= IdS-Jahrbuch 1994). 303 - 328.

Teilnehmen können Studierende des BA Lehramt Germanistik/Deutsch. Die Veranstaltung wird im Rahmen von Modul 4, „Sprache und Handeln“, anerkannt. Nach Ende der Belegfrist können ggf. auch weitere Studierende anderer Studiengänge teilnehmen.

Unbenotete Scheine erhält man für eine Datenpräsentation (Transkription) und eine kurze schriftliche Analyse.

Wer an der Übung teilnehmen möchte, melde sich bitte in der Zeit vom 22. September bis 5. Oktober 2008 über KLIPS an. Teilnehmerbegrenzung: 40 Teilnehmer

Beginn: Dienstag, 21. Oktober 2008