

Sabine Wahl
Universität Bremen

Werbespots und Werbefilme als multimodale Kommunikate

12. November 2015 | 16.15-17.45 | GW2 A3570



Für den Begriff *Multimodalität* gibt es in der Forschung verschiedene Definitionen. Er bezieht sich auf das Zusammenspiel mehrerer semiotischer Ressourcen in Kommunikaten, bzw. mehrerer verbaler und non-verbaler Kommunikationsmittel in Gesprächen sowie das Zusammenspiel mehrerer Sinne bei der Wahrnehmung. Die Werbeforschung interessiert sich bisher v. a. für die Beziehungen von Text und Bild.

An ausgewählten Werbespots soll deshalb gezielt v. a. die Rolle der Musik und des gesungenen Textes beleuchtet werden. Außerdem können in einem aus verschiedenen semiotischen Ressourcen zusammengesetzten Werbespot *dramatis personae* agieren, deren multimodale Face-to-Face-Interaktionen analysiert werden können. An einem Korpus aus aktuellen deutschen, englischen und spanischen Werbespots wird untersucht, welche Formen von Multimodalität jeweils vorliegen, und ob sich zwischen verschiedenen Produktklassen und Ländern Unterschiede im Einsatz dieser Gestaltungsmittel feststellen lassen. Außerdem hat sich die sprachwissenschaftliche und multimodal orientierte Werbeforschung bislang kaum mit Kinowerbung beschäftigt, obwohl das Kino und die Werbung seit der Entstehung der ersten Filmtheater in verschiedener Hinsicht auf das engste miteinander verknüpft sind. Aufgrund von technischen Neuerungen im Bereich des Films haben verschiedene Zeichenmodalitäten für die Gestaltung der Werbefilme im Laufe der Geschichte an Bedeutung gewonnen. Exemplarisch wird deshalb gezeigt, wie sich das Kino zum Ort für multimodale und multisensorische Markenerlebnisse entwickelt hat.