

Sektion „Fachkommunikation“

Digitale Werbekommunikation

Organisation: Karin Luttermann (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt) & Lars Bülow (LMU München)

In der Sektion Fachkommunikation soll diesmal digitale Werbekommunikation unter fachsprachlichen Gesichtspunkten betrachtet werden. Unter digitaler Werbekommunikation lassen sich verschiedenste Formen von Werbung subsumieren – zum Beispiel politische Werbung, Produkt- und Personalwerbung, Influencer-Marketing etc. –, die über Online-Kanäle wie Websites, Social-Media-Plattformen, Streaming-Content usw. stattfinden. Dabei weist digitale Werbekommunikation Charakteristika auf, die interessante fachsprachliche Perspektivierungen ermöglichen. Digitale Werbekommunikation ist beispielsweise zumeist multimodal. Das heißt, dass neben sprachlichen Zeichen auch Zeichenmodalitäten wie Gestik, Mimik, Schriftbildlichkeit, Layout, Bilder oder Emojis wesentlich zur (persuasiven) Bedeutungsentfaltung im jeweiligen Kontext beitragen (Wildfeuer et al. 2020, Wahl et al. 2020).

Digitale Werbekommunikation ist zudem stark durch die Affordanzen (= Angebotsstrukturen) der jeweiligen Medien geprägt, die wir hier mit Bateman und Tseng (2023: 91) als „historisch stabilisierte Ort[e] für den Einsatz und die Verbreitung einer gewissen Auswahl an Zeichenmodalitäten zur Erreichung eines sozial eingeschränkten und einschränken- den Spektrums an kommunikativen Zwecken“ verstehen. Fritz (2013: 127) spricht im Kontext des Affordanzbegriffs von der „Leistungsfähigkeit von Darstellungsmodi“. Dabei ist offensichtlich, dass digitale Medien zum Teil Leistungsfähigkeiten für Werbung bieten – gemeint sind zum Beispiel Hypertextualität, Hybridität oder Fluidität (Marx / Weidacher 2020) –, die bei Offline-Medien nicht oder nur in einer abgeschwächten Qualität verfügbar sind. Die diversen Zugänge der Fachkommunikation bieten breiten Raum, den Einfluss des Darbietungsmediums und der bereichsspezifischen Einbettung auf die Gestaltung von Werbung wie auch unter Aspekten der Rezeption und Wirkung zu perspektivieren.

Ziel der Sektion ist es, aktuelle fachsprachlich orientierte Forschung zur digitalen Werbekommunikation zu bündeln und zu präsentieren. Dabei soll die Vielfalt der empirischen, theoretischen und methodischen Ansätze zur Erforschung digitaler Werbekommunikation – quantitativ wie qualitativ – sichtbar gemacht werden. Willkommen sind linguistische sowie medien- und kommunikationswissenschaftliche Beiträge, die sich mit digitaler Werbekommunikation in verschiedenen (multi-)modalen und medialen Zusammenhängen fachsprachlich auseinandersetzen.

Mögliche Themenvorschläge:

- Grundlegende Fragestellungen der multimodalen, multisensorischen und transdisziplinären digitalen Werbekommunikation
- Vernetzung von digitalen und analogen Textwelten
- Digitale Medien und Transformation von Fachwissen
- Anwendungsbeispiele: Formen und Funktionen digitaler Werbekommunikation
- Kulturbedingte Besonderheiten digitaler Werbekommunikation
- Rolle von Sprachvarietäten (klare, einfache, leichte Sprache, Dialekte)
- Verständlichkeits-, Textproduktions- und Rezeptionsprozesse

- Polyfunktionalität, Mehrfachadressierung, Crossmedialität
- Digitale Werbekommunikation und Künstliche Intelligenz
- Werbewirkungsforschung
- Vertrauensaufbau
- Interaktionsformen
- Storytelling
- (...)

Die Abstracts (max. Wörter exkl. 350 Literatur) für Vorträge (20 Minuten + 10 Minuten Diskussion) können auf Deutsch oder Englisch unter <https://www.conftool.pro/gal2024/> bis zum 15.05.2024 eingereicht werden. Die Auswahl der Beiträge erfolgt bis zum 15.06.2024. Weitere Informationen zur GAL-Jahrestagung finden Sie auf www.gal2024.de.

Literatur

Bateman, John / Tseng, Chiao-I (2023): Linguistik und Multimodalität. Die Integration empirischer, semiotischer und hermeneutischer Methoden durch Triangulation. In: Meiler, Matthias / Siefkes, Martin (Hg.): Linguistische Methodenreflexion im Aufbruch. Beiträge zur aktuellen Diskussion im Schnittpunkt von Ethnographie und Digital Humanities, Multimodalität und Mixed Methods. Berlin, Boston: De Gruyter, 79–115.

Fritz, Gerd (2013): Dynamische Texttheorie. Gießen: Gießener Elektronische Bibliothek.

Marx, Konstanze / Weidacher, Georg (2020): Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. 2. aktualisierte und durchgesehene Auflage. Tübingen: Narr.

Wahl, Sabine / Ronneberger-Sibold, Elke / Luttermann, Karin (Hg.) (2020): Werbung für alle Sinne. Multimodale Kommunikationsstrategien. Wiesbaden: Springer VS.

Wildfeuer, Janina / Bateman, John A. / Hiippala, Tuomo (2020): Multimodalität: Grundlagen, Forschung und Analyse. Eine problemorientierte Einführung. Berlin, Boston: De Gruyter.