

BAYLAT-Sommerschule DaF von 22. bis 25. September 2012

Abstract

Sprache im Werbespot - Formen, Funktionen und Entwicklung einer Zeichenmodalität

M.St., M.A. Sabine Wahl, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Sprache im Werbespot kann - den Bedingungen des jeweiligen Mediums entsprechend - entweder in gesprochener und gesungener Form (z.B. als Werbelied oder Jingle) wie in der Hörfunkwerbung oder in gesprochener, gesungener und geschriebener Form wie in der Fernsehwerbung eingesetzt werden. In all diesen unterschiedlichen Formen können das Produkt und seine Verwendungsweise im Werbespot mit sprachlichen Mitteln detailliert beschrieben werden oder aber die Rezipienten des Spots direkt angesprochen und zum Entdecken, Testen und Kaufen des Produkts aufgefordert werden. Die Sprache ist jedoch nicht die einzige Zeichenmodalität, die den Werbetreibenden zur Vermittlung der Werbebotschaft zur Verfügung steht: Im akustischen Kanal spielen auch die Musik und die Geräusche eine Rolle und speziell für den Fernsehspot ist nicht der eingeblendete Text, sondern das Bild die dominierende semiotische Ressource des visuellen Kanals. An ausgewählten Beispielen wird dieser Vortrag zeigen, welche Entwicklung die Sprache als Zeichenmodalität in der deutschen Hörfunk- und Fernsehwerbung seit Mitte der 1950er Jahre im Zusammenspiel mit Bild, Musik und Geräuschen genommen hat.