



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE**
hic sunt futura



Universität Regensburg



UNIVERSITY OF OULU

DIPARTIMENTO DI LINGUE E LETTERATURE,
COMUNICAZIONE, FORMAZIONE E SOCIETÀ



<https://www.uni-regensburg.de/pressearchiv/fotos/index.html>



<https://www.sttinfo.fi/uutishuone/university-of-oulu/m?publisherId=69352634>

Workshop con Sandra Reimann
Universität Regensburg (D) / Universität Oulu (FIN)

Interkulturelle Aspekte in der deutschen Werbekommunikation

Aspetti interculturali nella comunicazione pubblicitaria in Germania

Martedì 9 maggio, ore 10-12, online su Zoom

0,25 CFU

L'evento fa parte del ciclo 2023 dedicato all'inclusione e all'interculturalità. Si svolgerà in tedesco (discussione anche in inglese).

Gli interessati/ le interessate si prenoteranno per mail (iris.jammerneegg@uniud.it) entro l'8/5 e riceveranno link e credenziali.

Chi ha bisogno di uno spazio a S. Chiara senza interferenze tra PC ravvicinati potrà seguire nel Laboratorio informatico piccolo.

Workshop „Interkulturelle Aspekte in der deutschen Werbekommunikation“:

Dem Workshop liegt die Frage zugrunde: „Wie funktioniert Werbekommunikation?“ Aus Sicht der Textlinguistik haben wir es dominant mit der Appellfunktion zu tun; es handelt sich um persuasive Kommunikation. Auf diese Funktion ist die gesamte Gestaltung (Sprache, Bild, Ton, Layout) ausgerichtet. Weitere relevante Kategorien sind zum Beispiel die Zielgruppe, die jeweiligen Medienspezifika und die Einbettung in die Gesamtstrategie einer Marke. In der deutschen Sprachwissenschaft ist die Beschäftigung mit Werbung ein beliebtes Thema geworden und es findet sich dazu viel Literatur. Wir werden uns im Workshop mit Werbung aus analytischer Sicht beschäftigen und uns einleitend mit wichtigen Werbestrategien beschäftigen. Neuere Medien und deren Werbepotenzial werden eine Rolle spielen. Welchen Platz die Interkulturalität in der Werbung aus funktionaler Perspektive einnimmt, werden wir uns schließlich an einigen Beispielen genauer ansehen.

The workshop is based on the question: "How does advertising communication work?" From the point of view of text linguistics, we are dealing predominantly with the appeal function; it is persuasive communication. The entire design (language, image, sound, layout) is geared to this function. Other relevant categories are, for example, the target group, the media specifics and the embedding in the overall strategy of a brand. In German linguistics, the study of advertising has become a popular topic and much literature can be found on the subject. In the workshop, we will deal with advertising from an analytical point of view and take an introductory look at important advertising strategies. Newer media and their advertising potential will play a role. Finally, we will take a closer look at the place of interculturality in advertising from a functional perspective, using some examples.

Kurzbiografie:

Sandra Reimann studierte Deutsche Philologie, Politik, Soziologie und Publizistik in Regensburg und Eichstätt. Seit 2019 ist sie Professorin für Deutsche Philologie an der Universität Oulu. Seit 2001 arbeitet sie am Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft an der Universität Regensburg; dazwischen vertrat sie Professuren in Paderborn, Bonn und Regensburg und war Gastprofessorin an der Karl-Franzens-Universität in Graz. Dissertation im Bereich Werbekommunikation (Umsetzung von Werbestrategien in multimedialen Kampagnen), Habilitation zum Thema Selbsthilfe im Internet (Laien-Laien-Kommunikation, Fachsprache der Medizin/Psychologie, Emotionslinguistik). Seit 1992 ist sie als Radiojournalistin tätig. Sandra Reimann ist Sprecherin des Regensburger Verbunds für Werbeforschung (RVW) und hat die wissenschaftliche Betreuung des Regensburger Archivs für Werbeforschung (RAW) inne. Sie ist Vorsitzende des finnischen DAAD-Vereins (seit 08.2021), Vorsitzende des Forschungsausschusses der Aue-Stiftung Helsinki (seit 01.2022) und Mitglied des Kuratoriums der Stiftung "Sprache und Recht" (Regensburg) (seit 01.2022). Sie hat zahlreiche Forschungskontakte zu Universitäten in ganz Europa.

Forschungsschwerpunkte:

- Medienkommunikation
- Wirtschaftskommunikation (einschließlich Werbung und Unternehmenskommunikation)
- Markenkommunikation / Namenspragmatik
- Experten-Laien-Kommunikation (Laien-Laien-Kommunikation) und Wissenstransfer
- Gesundheitskommunikation / "eHealth"
- Fachsprachen (Medizin, Psychologie)
- Emotionslinguistik
- Analyse digitaler Korpora (synchron und diachron)
- Textgrammatik (Textsorten, Textanalysen, Textbewertung, Textproduktion)
- Interdisziplinäre und interkulturelle Fragestellungen