

Das Lehrbuch der neuen Generation

Karlfried Knapp et al.
(Hrsg.)

Angewandte Linguistik

Ein Lehrbuch



A. Francke

UTB

Angewandte Linguistik

Ein Lehrbuch

Herausgegeben von Karlfried Knapp,

Gerd Antos, Michael Becker-Mrotzek, Arnulf Deppermann, Susanne Göpferich, Joachim Grabowski, Michael Klemm und Claudia Villiger

UTB 8275 L, 2004,
640 Seiten + CD-ROM, kt.
€ [D] 29,90/SFr 52,20
UTB-ISBN 3-8252-8275-9

UTB 8276 L,
640 Seiten + CD-ROM, geb.
€ [D] 49,90/SFr 85,50
UTB-ISBN 3-8252-8276-7

Dieses neue Lehrbuch ist die umfassendste und aktuellste Einführung in die Arbeitsgebiete der Angewandten Linguistik. Sein Ziel ist es, dem modernen Verständnis von Angewandter Linguistik folgend, linguistische Lösungsmöglichkeiten für lebens- und gesellschaftspraktische Probleme in den Bereichen von Sprache und Kommunikation aufzuzeigen. Aus der Vielfalt der Arbeitsfelder wurden dazu exemplarisch die Themenbereiche *Sprache vermitteln, Schriftlich kommunizieren, Mit Neuen Medien kommunizieren, Öffentlich kommunizieren, Mündliche Kommunikation, Mehrsprachigkeit, Arbeit an der Sprache* sowie *Diagnose und Therapie* ausgewählt. Ausgehend von jeweils einschlägigen Fallbeispielen führt jeder Artikel in linguistische Konzepte, Methoden und Erkenntnisse ein. Auf der beigefügten CD-Rom finden Sie zusätzliche Texte, Transkripte, Audio-, Videodateien und Linksammlungen sowie Übungen

zu jedem Kapitel samt Lösungsvorschlägen. Der Umfang der Aufgaben ist so bemessen, dass sie in einer Seminar-sitzung durchgearbeitet werden können.

AUS DEM INHALT: Schriffterwerb • Aufsatz- und Schreibdidaktik • Gesprächsfähigkeit im Unterricht • Sprachberatung • Schreibberatung und Schreibtraining • Technische Kommunikation • Lernsoftware • Hypertext und Texttechnologie • Werbekommunikation • Gesprächsanalyse • Gesprächsberatung • Gesprächstraining • Fremdsprachenunterricht • Interkulturelle Kommunikation • Terminologiearbeit und Terminographie • Standardisierung von Kommunikation • Sprachplanung • Sprachentwicklungsdiagnostik • Klinische Linguistik

ÜBER DEN HERAUSGEBER:

Karlfried Knapp, Dr. phil. habil., ist Professor für Englische und Angewandte Sprachwissenschaft an der Universität Erfurt. Von 1988 bis 2002 zunächst Leiter der Sektion *Kontrastive Linguistik und Interkulturelle Kommunikation*, dann in verschiedenen Funktionen der Gesellschaft für Angewandte Linguistik (GAL), zuletzt als Vizepräsident. Seit 2002 Secretary General der Association de Linguistique Appliquée (AILA). Mitbegründer des privaten Instituts für Interkulturelle Kommunikation (Aachen), in diesem Rahmen Tätigkeit als Berater und Trainer für internationale Wirtschaftsunternehmen und Verbände.

modernes lesefreundliches Layout

Tab. 2
Print-Werbung und TV-Werbung im semiotischen Vergleich

Print (Anzeige/Plakat)	TV (Spot)
Sprache: geschrieben	Sprache: gesprochen (on/off), geschrieben, geungen
Bild: statisch	Bild: dynamisch und statisch
Typographie / Layout	Typographie: statisch und animiert
Sprache-Bild-Bezüge	Musik Geräusche Verknüpfungen der einzelnen Zeichensysteme (z.B. Sprache-Bild-Bezüge, Musik-Bild-Bezüge, Musik-Sprache-Bezüge, Geräusch-Bild-Bezüge etc.)

Tabellen erleichtern das Lernen

anschaulich durch Abbildungen



Im Folgenden soll anhand eines Werbespots für Rotkäppchen als auch mit weiteren, welche zusätzlichen Aufgaben sich bei medial komplexeren Werbemaßnahmen für die multimodale Textanalyse und -interpretation ergeben. Bitte betrachten Sie dazu zunächst das Transkript auf der CD, auf dem im Folgenden Bezug genommen wird.

Im Vergleich mit der Rotkäppchen-Anzeige (s. Abb. 4), die von sprachlichen Gestaltungsmitteln lebt, ist der TV-Spot 30 Sekunden auch nur ein primär visuell konstruierter Text. In knapp 30 Sekunden erzählen sich Bilder eine Geschichte, ohne dass die handelnden Figuren auch nur ein Wort sprechen. Die geringsten Sprachanteile beschränken sich auf Produktbenennung und -charakteristik durch eine Sprechweise aus dem Off (N° 14) und durch die Schriftanteile der parallelen Eilketten (N° 8, 10, 11, 14). Die Parallelierung von gesprochener und geschriebener Sprache im abschließenden Eintragsamkeit, da doppelte Kodierungen (Slogan hinaus kommen) intensiver sind. Was der Spot über Produktname und aufmerksamen Verknüpfung dieser Zeichenmodalitäten.