

Studien zur Allgemeinen und Romanischen Sprachwissenschaft

Herausgegeben von Bernd Spillner

12

Luyang Wang

Werbesprache im Deutschen und Chinesischen

Eine kontrastiv-linguistische
und interkulturell-kommunikative Analyse



PETER LANG
EDITION

I. Einführung

1. Vorbemerkung

Werbung spielt in der heutigen Gesellschaft eine große Rolle. Wenn wir eine Tageszeitung oder eine Zeitschrift durchblättern, oder wenn wir vor dem Fernseher oder Computer sitzen, stoßen wir ständig auf Werbung in verschiedenen Formen. Objektiv gesehen, gewinnt Werbung beim Warenabsatz an großer Bedeutung, weil sie durch ihr feines Design die Rezipienten über bestimmte Waren informiert und ihr Interesse zur Kaufhandlung weckt. Sowohl in Deutschland als auch in China ist Werbung in unserem Leben nicht wegzudenken.

Die Idee, Werbesprache als Thema der vorliegenden Arbeit zu behandeln, geht eigentlich auf mein Interesse an Werbung zurück. Seit langem verfolge ich die Entwicklung der Werbebranche und habe auch Werbeanzeigen als Untersuchungsbeispiele gesammelt. Infolge der immer engeren internationalen Zusammenarbeit und des Austausches zählt Deutschland zu den wichtigsten Partnerstaaten in Europa für China. Das hat auch die Entwicklung der Werbung beeinflusst, so dass sich die chinesische bzw. deutsche Werbung eher internationaler entwickelt hat. Der Bedarf an grenzüberschreitenden Werbeprogrammen beider Länder nimmt ständig zu. Da sich Werbung meistens zuerst in ihren muttersprachigen Regionen verbreitet und daher leicht von Faktoren wie kulturellem Hintergrund, sozialen Konventionen oder Volkssitten beeinflusst ist, hat man oft Schwierigkeiten, die Werbesprache in einheitlicher Sprachumgebung zu analysieren. Eine grundlegende Austauschbasis besteht deswegen nur darin, wenn man auf der theoretischen Ebene die Gestaltung der Werbetexte beider Sprachen analysiert und versucht festzustellen, wie die Werbetexte beider Länder unterschiedlich aufgebaut werden und welche sprachliche Besonderheiten unter dem Einfluss der Denk- und Handlungsweisen in den Werbetexten sich erwiesen sowie inwieweit die Strategien eines Werbetextes wirken. Solche Analyse dient auch der Übersetzungspraxis der Werbetexte, die beispielsweise für eine berühmte Warenmarke sogar gleichen Effekt auf der ganzen Welt erzielen können.

Aus diesen Überlegungen ist eine kontrastiv-linguistische Analyse der Werbeanzeigen beider Länder besonders nützlich. Dabei kann man feststellen, wie sich die Vertextungsmittel oder die Entfaltung eines Werbethemas voneinander unterscheiden lassen. Die Analyse mit konkretem Textkorpus kann selbst dazu beitragen, verschiedene Werbetechniken für bestimmte Produkte in beiden Ländern zu vergleichen.

Da die Werbebranche in China relativ jung ist, was aber auf die langjährige Ablehnung des wesentlichen Einflusses aus politischen und ideologischen

Gründen zurückgeht, werden viele moderne Methoden zum Werbungsdesign von manchen noch nicht akzeptiert. In China halten viele Leute die Werbeanzeigen immer noch für überflüssig und aufdringlich. Im Vergleich zu China sieht die Situation in Deutschland anders aus. Janich weist in ihrer Forschungsarbeit wie folgend darauf hin: „Werbung ist in unserer Gesellschaft ein Phänomen, das nicht nur als Kulisse überall präsent ist und beim Medienkonsum zwangsläufig mitrezipiert wird, sondern das auch immer mehr Kult- und Kunststatus und damit auch ausdrückliche Aufmerksamkeit erhält.“ (Janich 1999: 7) Damit stellt es sich heraus, dass man heute und in der Zukunft mehr Kunst- und Ästhetikwert ausschöpfen kann, der auf sprachlichen Elementen basiert. Mit der kontrastiven Arbeit können auch weitere Forschungsgebiete im Bereich der chinesischen Werbung angeregt werden.

2. Entwicklungsgeschichte der Werbung

Wie wir wissen, ist Werbung ein Produkt der ökonomischen Entwicklung. Die Werbebranche in Deutschland hat sich seit fünf Jahrzehnten schnell entwickelt. Deutschland ist ein wichtiges Land in dieser Branche auf der Welt. In China gewinnt die Werbung seit der Wirtschaftsreform erst an Bedeutung. Mit allmählicher Reifung der Marktwirtschaft entspricht Werbung im heutigen China in großem Maße der Aufforderung des Marktes, während sie früher eher von politischen und planwirtschaftlichen Faktoren beeinflusst wurde.

Es ist mit der Geschichte der Werbung davon auszugehen, dass die Voraussetzungen für die Entstehung und Entwicklung der Werbung Märkte, Nah- und Fernhandel sind. Außerdem muss man die Werbegeschichte mit der Entwicklung der Drucktechnik verbinden. In Deutschland lässt sich der geschichtliche Ursprung der Werbung auf die Vorzeit zurückführen, wo Menschen zum Erwerb von Waren verlockt und überredet wurden. Die Wirtschaftswerbung, insbesondere die Warenwerbung, ist in dem Fall an die Entwicklung des Handels gebunden. Dabei ist sie zunächst als Waren- oder Musterdarbietung, als Marktschreierei und Mundpropaganda, auch als Schilder- und Symbolzeichenwerbung üblich gewesen. Im Mittelalter kam Reklame (reclamare) vor, die Warenangebote sowie andere Bekanntmachungen umfasste. Mit der Erfindung des Papiers und dessen Verbreitung ergab sich da ein billigeres Schreibmaterial, das für massenhafte wirtschaftliche Ankündigungen in Form von Flugblättern und Zeitungen genutzt wurde. Im 16. Jahrhundert sind bereits erste Plakate bekannt gemacht, zum Beispiel warb ein Anschlag für das Kölner Schützenfest im Jahre 1501. Und seit dem 16. Jahrhundert verbreiteten sich die Ankündigungen von Gauklern, Schaustellern und Theaterleuten. Seit Beginn des 17. Jahrhunderts erschienen in Deutschland, Frankreich und England Zeitungen mit Anzeigenabdrucken.

Mit der Verbesserung der Drucktechniken um 1800 wurde die Printwerbung entwickelt, die zunächst von der Anzeigenpresse in den USA, dann in Frankreich und England und zuletzt auch in Deutschland genutzt wurde.

Eine neue Form der Entwicklung vollzog sich mit der Einführung von Marktartikeln, deren Namen im Bewusstsein der Konsumenten haften bleiben sollten. Die Geschichte der modernen Absatzwerbung ist zum großen Teil die Geschichte der Markenartikel und ihrer Werbekampagne. Im 19. Jahrhundert war die Werbebranche in Europa ständig im Wachsen. In Deutschland wurden allmählich Werbeanzeigen verschiedener Absatzwaren bekannt. Im 20. Jahrhundert war die Entwicklung der Werbung in ihrer Reifephase. Mit der Verwendung der Rundfunk- und Fernsehtechnik wurde Werbung in neuer Form gut von den Konsumenten akzeptiert. Die Modernisierung der Medien hat die Entwicklung der Werbung auch schnell gefördert.

Die chinesische Werbungsgeschichte hat Li in ihrer Arbeit zusammengefasst. In Anlehnung daran versuche ich hier einen Überblick darüber zu geben. Eigentlich ist die Geschichte der chinesischen Werbung länger als die in Europa. In China gab es vor 1457 schon bezahlte Anzeigen.¹ Doch bereits im antiken China war man bewusst, dass Werbung Wareninformationen verbreiten und Kaufwünsche wecken kann. Die älteste Form chinesischer Werbung umfasste etwa die mündlichen Marktschreierei, das schriftliche Ladenschild und gedruckte Verpackungen. Leider fand in China keine industrielle Revolution statt, die das Land zur Modernisierung der Wirtschaft wie in den westlichen Ländern geführt hat. Im Großen und Ganzen blieb China ein von der Außenwelt abgekapseltes Ackerland, was den Warenaustausch und daher die Entwicklung der Werbung sehr verhinderte.

Die Wirtschaftswerbung im modernen Sinn begann in China mit dem Opiumkrieg. Nach Ende des Kriegs wurde die Qing-Dynastie gezwungen, einige chinesische Küstenstädte, u.a. Shanghai, Tianjin und Guangzhou, als offene Handelshäfen für das Ausland zu öffnen. Damit ging die lange Abkapselung der chinesischen Gesellschaft gegenüber der westlichen Welt zu Ende. Mit dem Eindringen ausländischer Waren auf den chinesischen Markt und der Gründung ausländischer Fabriken in China entstanden innerhalb kurzer Zeit vor allem in den Küstenstädten viele neue Formen der Werbung, z.B. Werbung auf den Straßenschildern, die Schaufenster- und Plakatenwerbung, Werbung in den Verkehrsmitteln, im Theater usw. Den entscheidenden Schritt in der Entwicklungsgeschichte der chinesischen Werbung brachte die Gründung der modernen Medienindustrie, d.h. das Aufkommen von Zeitungen und Zeitschriften gegen Ende des 19. Jahrhunderts und die Gründung der ersten Rundfunkstation in den

1 Vgl. Li 1997: 31

1920er Jahren. Seit der „4. Mai-Bewegung“² entstanden in Shanghai und Beijing die ersten Werbeagenturen von China.

Nach der Gründung der VR China im Jahre 1949 wurde in China die zentrale Planwirtschaft praktiziert. Die frühere private Werbebranche wurde sozialistisch umgestaltet und ging in eine neue Entwicklungsphase. Aber da Werbung zunächst ein Wettbewerbsmittel der Marktwirtschaft ist und somit zentralen geplanten Produktions- und Distributionsweise in vieler Hinsicht im Widerspruch steht, wurde in China von Anfang an um die Rolle der Werbung im sozialistischen Wirtschaftssystem heftig debattiert. Werbung wurde als „unproduktive Verschwendung“ betrachtet. Die heftige Diskussion um Werbung führte schließlich in der Zeit der Kulturrevolution (1966-1976) zum völligen Verbot der Werbung in China, die man als „kapitalistisches Übel“ bezeichnete.

Mit der Einführung der Reform- und Öffnungspolitik Ende der 1970er Jahren hat man die positive Wirkung der Werbung für die chinesische Wirtschaft und Gesellschaft wieder erkannt. Seitdem hat die chinesische Werbeindustrie eine rasche Entwicklung erlebt. Heute ist der chinesische Alltag ohne Werbung nicht vorzustellen. Die Massenmedien bringen täglich eine unüberschaubare Menge an Werbung in verschiedenen Formen. Außer an ökonomischem Sinn gewinnt Werbung auch an künstlerischer Bedeutung. Auch Ausstellungen von erfolgreichen Werbeanzeigen werden in China veranstaltet.

Es ist zu bemerken, dass die Entwicklungsgeschichte der Werbung in China und in den westlichen Ländern sehr unterschiedlich verlief. Wegen gesellschaftlicher und politischer Einschränkung hat sich die Werbewirtschaft in China viel langsamer als die in den westlichen Industrieländern entwickelt. Dies hatte zur Folge, dass Werbung im heutigen China im Vergleich zu der westlichen Werbeindustrie hinsichtlich des gesamten Entwicklungsniveaus noch weit zurückliegt. Außerdem weisen die gesetzlichen Rahmenbedingungen beider Länder auch große Unterschiede auf. All diese Faktoren haben die sprachlichen Besonderheiten der Werbeanzeigen direkt beeinflusst und sollen daher bei der Analyse auch berücksichtigt werden.

2 Die 4. Mai-Bewegung gilt nicht nur als erste politische Massenbewegung der chinesischen Geschichte, sondern auch als „Neue Kulturbewegung“, die in der jungen Republik China begonnen hatte. Sie vereinigte viele Intellektuelle in China, um gemeinsam für die Zukunft des Landes zu arbeiten. Die Bewegung hatte zum Ziel, westliche Werte in China einzuführen, wie zum Beispiel Demokratie, Gleichheit und Freiheit. Es wurde auch ein neuer Stil in die chinesische Schrift und Literatur eingeführt; und die neuesten Entwicklungen in Wissenschaft und Technik wurden übernommen.

3 Forschungsstand

3.1 Überblick über die Forschungsliteratur

Die germanistische Sprachwissenschaft meldet sich in den 60er Jahren erst zur Werbesprache zu Wort. In den 70er Jahren nimmt die Forschungsliteratur merklich zu. Die Sprachwissenschaftler beschäftigen sich - meist in Aufsätzen - mit Werbesprache an und für sich oder auch mit sprachlichen Elementen von Werbung wie Produktnamen und Slogans. (Janich 2003: 14)

Das erste grundlegende Werk, das sich germanistisch mit der Werbesprache auseinandersetzt, ist Ruth Römers 1968 erstmals erschienene Monographie zur „Sprache der Anzeigenwerbung“. Sie hat ausführlich sprachliche Besonderheiten der Werbung untersucht und wird bis heute gern als Standardwerk zitiert. Auch Baumgart hat sich in ihrer Arbeit über Werbung auf Slogans und damit die komprimierte Form von Werbung beschränkt. Bei Muckhaupt stehen hauptsächlich die Text-Bild-Zusammenhänge im Mittelpunkt seiner Forschung. Diese Arbeiten reichen von allgemeinen Aussagen über die Sprache der Werbung bis zu spezifischen Themen.

In den 1970er Jahren sind zwei Forschungsströmungen zu beobachten. Seit Anfang der 70er Jahre entwickelt sich auf Grundlage der linguistischen Pragmatik, der Sozio- und Psycholinguistik ein interdisziplinärer Ansatz in der Werbesprachforschung. Dabei stehen vor allem die kommunikativ-funktionalen, soziokulturellen und werbe-psychologischen Aspekte der Werbesprache sowie ihre sprachlichen Realisierungen im Mittelpunkt der Sprachbeschreibung. Flader unternimmt einen linguistisch-psychologischen Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. Dagegen werden in der Arbeit soziale und gesellschaftliche Aspekte berücksichtigt. Auch die Untersuchungen mit der Spezialisierung auf einzelne werbesprachliche Aspekte vermehren sich. In einer ganzen Reihe von Aufsätzen entdeckt die Schuldidaktik die Werbung als Unterrichtsmaterial.

In den 1980er Jahren entstehen weitere werbesprachliche Forschungsarbeiten, die Themen sind noch vielfältiger. Die Komplexität des Themas führt weiter zu Spezialisierungen und Einschränkungen bei den Analysen. Bevorzugte Themen sind die Verwendung von Anglizismen in der Werbung und pragmatische und kommunikationstheoretische Aspekte. Inzwischen entstehen auch verschiedene Arbeiten zu rhetorischen Mitteln und Werbestrategien, vor allem im Bereich Wortarten und Wortbildung. Auch das Bild wird von der sprachwissenschaftlichen Werbeforschung erstmals stärker mit einbezogen.

Seit Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre boomt die sprachwissenschaftliche Literatur über Werbung geradezu, wobei spezielle Themen weiterhin überwiegen. Fremdsprachen- und Fachspracheneinfluss, Wortspiele, Intertextua-

lität oder Sprechhandlungsstrukturen kommen in der Forschung nach Werbesprache vor.

Die bisherige kontrastive Forschung, die auf der Basis der deutschen und chinesischen Werbeanzeigen beruht, beschäftigt sich vor allem mit den Faktoren in den wirtschaftlichen Bereichen.³ Aber die sprachwissenschaftliche Forschung bietet uns heute größeren Raum für die Werbungsforschung, besonders für die Beschreibung der Werbesprache im sozialen und kommunikativen Kontext, was für eine kontrastive Studie deutscher und chinesischer Werbesprache hinsichtlich ihrer kulturspezifischen und kommunikativ-konventionellen Merkmale von Bedeutung ist.

In China beschäftigen sich in den letzten Jahren immer mehr Wirtschafts- und Sprachwissenschaftler mit der Werbestrategie und Werbesprache. Im Bereich der sprachlichen Forschung beschränken sich die meisten Beiträge zur Werbesprache hauptsächlich auf der Wort- und Satzebene. Das Beziehungsgeflecht zwischen linguistischer Werbesprachforschung und anderen Disziplinen wie Werbelehre, Soziopsychologie, Kommunikationstheorie wurde zwar in der Forschung einbezogen, es fehlt aber oft eine wissenschaftliche und systematische Fundierung.⁴ Daher gibt es bis jetzt auch wenige kontrastive Forschungsliteratur für chinesische und deutsche Sprache. Mit weiterer Vervollständigung der linguistischen Theorien ist es eher möglich, so eine kontrastive Untersuchung durchzuführen.

3.2 Untersuchungsbasis

In der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine Integration linguistischer und interkultureller Ansätze, wobei die bereits in der angewandten Linguistik anerkannte kommunikativ-funktionale Orientierung für diese Arbeit zudem um die semiotische Dimension erweitert wird. Hierbei werden diese theoretischen Ansatzpunkte als Untersuchungsbasis behandelt.

Wie schon erwähnt, befinden sich die Abhandlungen in China im Vergleich zu Deutschland noch im Anfangsstadium. Es wurden hier bislang lediglich

3 In der Arbeit von Li werden Wackers Worte zitiert: „Die überwiegende Mehrzahl westlicher Veröffentlichungen über Werbung in China richtet sich an westlicher Wirtschaftskreise oder Unternehmer und versorgt diese mit Hintergrundinformationen und praktischen Ratschlägen. ... Eine Analyse, in welchen Medien und wofür geworben wird, welche sprachlichen, darstellerischen, optischen und akustischen Mittel dabei zum Einsatz kommen, inwieweit sich diese Mittel in den Jahren nach Beginn der Werbung verändert haben - kurz, die Analyse dessen, wie nun eigentlich Werbung in China aussieht, muss zukünftigen Untersuchungen vorbehalten bleiben.“ (Vgl. Wacker 1991: 18-22)

4 Vgl. Li 1997: 3

Spracherscheinungen und Stilmittel untersucht. Man hat auch versucht, eine systematische Betrachtung hinsichtlich von Strategien der Werbesprache unter Berücksichtigung ihrer Wirkungen und Funktionen zu schaffen, doch ein allgemein linguistisch-theoretisches Entwicklungssystem fehlt immer noch.

3.2.1 Textlinguistische Aspekte

Aus der textlinguistischen Perspektive konzentriert sich die Analyse eher auf Beschreibungen auffallender Spracherscheinungen auf Wort-, Satz- und Stilebenen. Diese sprachdeskriptiven Untersuchungen zur Werbesprache versuchen, die Besonderheiten der sprachlichen Mittel und rhetorischen Figuren herauszustellen und ihre Nähe zur alltäglichen Sprache zu veranschaulichen.

Es werden auf der Basis von Sammlung der Werbetexte die äußere Struktur und der Aufbau bzw. die formale Gliederung davon beschrieben. Die Funktion einzelner Textteile wird auch immer auf den Gesamttext bezogen und untersucht. Einige Ansätze führen dann auch zu einer Perspektivenerweiterung von der Oberflächenstruktur hin zur Analyse der Texttiefenstruktur.

Es gibt auch weitere Ansätze, die anhand eines semantischen, pragmatischen oder syntaktischen Zugangs die Vertextungsmittel behandeln. Obwohl es zu bemerken ist, dass sich die gegenwärtige Entwicklung tendenziell von der Beschränkung auf rein sprachliche Phänomene entfernen und mehr nach dem Analysemodell einer interdisziplinären Ausweitung sowie der Einbeziehung anderer Kodes strebt, wird die textlinguistische Untersuchungsmethode immer für grundlegend gehalten und sie wird auch als den Ansatzpunkt der vorliegenden Analyse angesehen.

3.2.2 Pragmatische Aspekte

Die Textlinguistik hat in den 1970er Jahren eine pragmatische Wende erlebt und dadurch sind pragmatische Fragestellungen immer mehr in den Vordergrund gerückt. Auf eine relativ einheitliche Ansicht geht es heute ein, dass sich Kommunikation in Texten vollzieht, die sich durch Funktionalität auszeichnen und deshalb als „Text-in-Funktion“ definiert werden können.⁵

Es wird herausgestellt, dass Texte - mündliche wie auch schriftliche - eigentlich keinen Sinn an sich haben, der Sinn muss aber zwischen Sender und Empfänger ausgehandelt werden. In dem Fall wird die Funktionalität als Voraussetzung für den Sinn angesehen. Es gibt dabei aber auch eine umgekehrte Ansicht, nach der der Text den entscheidenden Punkt trifft und alle weiteren Elemente in Relation zum Text bestimmt werden. Brinker hat diese beiden Rich-

5 Vgl. Schmidt 1973: 45

tungen in die sprachsystematisch ausgerichtete Textlinguistik und die kommunikationsorientierte Textlinguistik subsumiert:

Die beiden vorgestellten Grundpositionen der Textlinguistik, der sprachsystematisch ausgerichtete und der kommunikationsorientierte Ansatz sind nicht als alternative, sondern als komplementäre Konzeptionen zu beachten und eng aufeinander zu beziehen. Eine adäquate linguistische Textanalyse erfordert die Berücksichtigung beider Forschungsrichtungen, wobei der kommunikativ-pragmatische Ansatz die theoretisch-methodische Bezugsgrundlage bilden muss. (Brinker 1988: 12ff)

3.2.3 Semiotische Aspekte

Zwar hat die Linguistik bei der Analyse der Werbung eine längere Forschungsgeschichte und sie blickt auch auf eine Menge von Veröffentlichungen auf, ist es aber zu bemerken, dass über eine lange Zeit Untersuchungen zu Einzelaspekten und die Fokussierung auf die sprachlichen Anteilen von Werbekommunikaten dominieren. Erst in den vergangenen Jahren werden auch Forschung an interdisziplinären Ansätzen bzw. an einer Ausweitung der rein sprachwissenschaftlichen auf eine semiotische Sichtweise eingebracht.⁶

Die Bilddiskussion geht auf die philosophische Forschung zurück, in der sich zwei Hauptrichtungen unterscheiden lassen: Bilder werden aus semiotischer Sicht entweder primär als spezielle Zeichen verstanden, oder aber unter psychologischer Betrachtungsweise sehr eng an spezielle Wahrnehmungsphänomene gebunden.⁷ Neuere Ansätze versuchen, beide Standpunkte in einem integrativen Ansatz zu vereinbaren, indem Bilder als Zeichen aufgefasst werden, die bestimmten kommunikativen Absichten unterstellt sind.

Während für die Untersuchung des sprachlichen Kanals ein bereits Instrumentarium linguistischer Beschreibungsmethoden zur Verfügung steht, ist die Forschung von einem vergleichbaren methodischen Rahmen für die Beschreibung der Bildseite und der Bild/Text-Interaktion noch weit entfernt. Die linguistische Bildanalyse setzt sich zum Ziel, die Struktur und die kommunikativen Funktionen sowie die allgemeinen Bedingungen und Regeln der Bildkonstitutionen, die den konkreten Bildern zugrunde liegen, systematisch zu beschreiben und ihre Bedeutung für die Textrezeption zu erklären. Die linguistische Bildanalyse wird sowohl theoretisch als auch methodisch durch die sprachwissenschaftliche Disziplin der Textlinguistik bestimmt.⁸

Eine aus linguistischer Sicht relevante Arbeit liefert Muckenhaupt (1986), der in der Auseinandersetzung mit den wichtigsten Traditionen der Sprach- und

6 Vgl. Wengeler 2006: 25

7 Vgl. Böhm 1994: 36

8 Vgl. Große 2012: 20