

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

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
I. Einführung	15
1. Vorbemerkung	15
2. Entwicklungsgeschichte der Werbung	16
3 Forschungsstand	19
3.1 Überblick über die Forschungsliteratur.....	19
3.2 Untersuchungsbasis	20
3.2.1 Textlinguistische Aspekte	21
3.2.2 Pragmatische Aspekte	21
3.2.3 Semiotische Aspekte	22
3.2.4 Interkulturelle Aspekte	23
3.3 Untersuchungskorpus	24
II. Allgemeines zur Werbung.....	27
1. Begriffserklärung.....	27
2. Bausteine der Werbung	28
3. Sprachliche Besonderheiten	33
3.1 Allgemeine Unterschiede	33
3.2. Aufbau der chinesischen Schriftzeichen	34
3.3 Sprachliche Besonderheiten im Chinesischen	35
III. Kontrastive Analyse der Werbesprache.....	39
1. Analyse auf der Wortebene.....	39
1.1 Wortarten	39
1.2 Wortbildung.....	42
1.2.1 Komposita	42
1.2.2 Neuschöpfungen.....	42
1.2.3 Schlüsselwörter	44
2. Analyse auf der Satzebene.....	46
2.1 Satzumfang.....	46
2.2 Satzarten	48
3. Analyse auf der Textebene	49
3.1 Textanalytische Aspekte der Werbeanzeigen	49
3.2 Themenauswahl.....	50
3.3 Vertextungsmittel	52
3.3.1 Wiederaufnahme/Rekurrenz.....	53
3.3.2 Isotopie	54
4. Rhetorische Besonderheiten zur textthematischen Realisierung	55

4.1 Rhetorische Figuren in der Werbung	55
4.2 Fremdsprachige Elemente in der Werbung	59
4.3 Sprachspiele in der Werbung.....	60
5. Textfunktion der Werbung.....	75
5.1 Kommunikationsmodell nach Shannon	75
5.2 Typologisierung nach Römer und Rück.....	76
5.3 Sprechhandlungstheorien nach Flader	77
5.4 Textfunktion nach Brinker	79
5.4.1 Informationsfunktion.....	79
5.4.2 Appellfunktion.....	81
5.5 Thematisch-funktionale Merkmale der Werbetexte	81
5.5.1 Darstellungsteil.....	82
5.5.2 Aufforderungsteil	84
6. Bildelemente in der Werbesprache.....	84
6.1 Semiotische Aktivierung	85
6.2 Formale Aktivierung	86
6.3 Rhetorik des Werbebildes.....	86
6.4 Text und Bild	89
6.5 Typographischer Ausdruck und Farbgestaltung.....	92
IV. Kultur in der Werbung	95
1. Begriffe von „Kultur“.....	95
2. Kulturelle Perspektive in der Werbung	98
2.1 Kulturelle Faktoren auf der sprachlichen Ebene.....	98
2.2 Kulturelle Merkmale auf der visuellen Ebene	99
2.2.1 Kulturelle Einflüsse auf das Bildverstehen.....	100
2.2.2 Einige Unterschiede der deutschen und chinesischen Kulturelemente	104
V Intertextualität in der Werbesprache.....	109
1. Kommunikation in der Werbung.....	109
2. Diskurswechsel und Intertextualität.....	110
3. Analyse von Intertextualität an Beispielen.....	112
3.1 Klassifikation und Analyseschema	112
3.2 Grad der Intertextualität	113
3.3 Allgemeine Besonderheiten der Intertextualität in der deutschen und chinesischen Werbung.....	114
3.4 Beispielanalyse von Werbeanzeigen mit intertextuellen Bezügen ..	116
3.4.1 Beispielanalyse eines deutschen Werbetextes	116
3.4.2 Beispielanalyse eines chinesischen Werbetextes.....	118
VI. Erfolgreiche Werbung im Vergleich aus der interkulturellen Perspektive... 121	
1. Definition der „erfolgreichen Werbung“.....	121

2. Wichtige Elemente der erfolgreichen Werbeplanung	122
3. Konsumverhalten im Vergleich	123
3.1 Konsumverhalten deutscher Konsumenten.....	124
3.2 Konsumverhalten chinesischer Konsumenten	124
3.3 Internationale Entwicklung und internationale Werbung	125
4. Strategien der erfolgreichen Werbung im Vergleich	126
4.1 Die Produkteigenschaften	127
4.2 Der wissenschaftliche Nachweis.....	129
4.3 Der Vergleich	130
4.4 Die Problem-Lösung	131
4.5 Die Stimmungstechnik	131
4.6 Der Slice-of-Life	132
4.7 Die Symbolfigur.....	132
4.8 Der Testimonial.....	133
4.9 Der Life-Style.....	135
VII. Exemplarische Analyse.....	139
1. Untersuchungsmodell.....	139
2. Arbeitshypothese	142
3. Korpusanalyse	142
3.1 Werbeanzeigen für Autos	143
3.1.1 Die deutsche Anzeige <i>E-Klasse Coupés</i>	144
3.1.2 Die chinesische Anzeige <i>Chery</i>	149
3.1.3 Die Anzeigen <i>Passat</i> in Deutschland und in China	154
3.2 Werbeanzeigen für Kosmetik	162
3.2.1 Die deutsche Anzeige <i>Nivea for men</i>	163
3.2.2 Die chinesische Anzeige <i>Nivea for men</i>	165
3.2.3 Die Standardisierten Anzeigen <i>Vichy</i>	168
Zusammenfassung	173
Literaturverzeichnis.....	177
Deutsche Literatur	177
Chinesische Literatur.....	183
Verzeichnis von Abbildungen und Tabellen.....	185