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

Werbesprache im Deutschen und Chinesischen

Studien zur Allgemeinen und Romanischen Sprachwissenschaft

Herausgegeben von Prof. Dr. Bernd Spillner

Band 12

PETER LANG
EDITION

Luyang Wang

Werbesprache im Deutschen und Chinesischen

Eine kontrastiv-linguistische und interkulturell-kommunikative Analyse

PETER LANG
EDITION

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Umschlaggestaltung:
© Olaf Gloeckler, Atelier Platen, Friedberg

Umschlagabbildung:
Werbung © Luyang Wang

ISSN 0934-3725
ISBN 978-3-631-64105-7 (Print)
E-ISBN 978-3-653-02723-5 (E-Book)
DOI 10.3726/978-3-653-02723-5

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2013
Alle Rechte vorbehalten.
Peter Lang Edition ist ein Imprint der Peter Lang GmbH.

Peter Lang – Frankfurt am Main · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Warszawa · Wien

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.peterlang.de

This research is part of a "985 Project" of Nanjing University entitled Explorations into Contemporary Linguistic Theories and Their Applications in China

Danksagung

An erster Stelle möchte ich meiner langjährigen Betreuerin, Frau Prof. Dr. Deming Kong, für ihre anregende Impulse und ihre kompetente Beratung danken, die mir in jeder Phase der Entstehung dieser Arbeit in fachlichen, methodischen und ideellen Fragen hilfreich zur Seite stand.

Ein herzlicher Dank gilt Herrn Prof. Dr. Bernd Spillner dafür, dass er meine Dissertation in seine Studien zur Allgemeinen und Romanischen Sprachwissenschaft angenommen und sich bei der Veröffentlichung viel Mühe gegeben hat. Er hat mich auch bei der Erweiterung der Arbeit mit größter Sorgfalt und kritischem Rat betreut und dadurch entscheidend zur Verbesserung beigetragen.

Mein Dank gilt auch Herrn Prof. Dr. Albert Busch, der mich zu einem Forschungsaufenthalt im Jahre 2012 an der Universität Göttingen eingeladen hat und mir während der Überarbeitung der Arbeit nützliches Material zur Verfügung gestellt und wertvolle Ratschläge gegeben hat.

Ganz besonders möchte ich auch Prof. Dr. Xinren Chen für seine Unterstützung zur vorliegenden Arbeit in dem „985 Projekt“ der Universität Nanjing danken.

Danken möchte ich an dieser Stelle auch allen, die mir bei der Entstehung der vorliegenden Arbeit behilflich waren.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Jahre 2009 als Dissertation an der Universität Nanjing der VR China am Institut für Fremdsprachen mit Auszeichnung angenommen. Sie beschäftigt sich mit dem Thema „Werbung im Vergleich“, das seit langem als Gegenstand öffentlicher Beachtung zählt. Zum einen wird Werbung von der Kultur verschiedener Länder geprägt, so dass sie hinsichtlich der kulturellen Gewohnheiten entworfen wird, zum anderen herrscht in der Werbebranche auch die Tendenz der Internationalisierung, indem viele Markenprodukte ihr gleiches Image auf der ganzen Welt bekannt machen. Daher ist ein Vergleich zwischen Werbung von zwei Ländern, die ganz unterschiedlichen kulturellen Hintergrund haben und zu den wichtigsten Handelspartnern voneinander zählen, von großer Bedeutung. Außerdem wird die interkulturelle Kommunikation zwischen Deutschland und China von den wirtschaftlichen Kooperationen sehr gefördert, was auch großen Einfluss auf die Werbewissenschaft ausübt. Daher werden vertiefte Kenntnisse über die aktuelle Situation der Werbesprache im Zielland verlangt.

Mit der Themenwahl wendet sich die Arbeit in der ersten Hälfte aus linguistischer Sicht Gemeinsamkeit und Unterschiede der Werbesprache im Deutschen und im Chinesischen zu. Da neben der sprachwissenschaftlichen Besonderheiten auch immer mehr kultureller Sinn in der Werbung gefördert wird, werden in der zweiten Hälfte der Arbeit die unterschiedlichen Phänomene aus der interkulturellen Perspektive kontrastiv erläutert.

Schwerpunkt der Arbeit ist hierbei vor allem der erstmalige Versuch eines umfangreichsten Vergleichs der deutschen und chinesischen Werbesprache auf der Wort-, Satz- und Textebene. Auf der Basis einer empirischen Analyse von Werbeanzeigen in den Massenmedien werden auch werbesprachliche Strategien in Deutschland und China in Bezug auf Inhalt und Form verglichen. Zum Schluss wird die erfolgreiche Werbegestaltung einiger berühmter Marken im internationalen Rahmen untersucht.

Für die vorliegende Publikation habe ich die Arbeit überarbeitet und an folgenden Stellen ergänzt:

- Einige Beispiele sind erneut und erweitert und dementsprechend auch die Erläuterungen im Text.
- In der Forschungsbasis werden mehr Perspektiven zur Analyse der Werbeanzeigen berücksichtigt.
- Im Textkorpus werden außer Werbeanzeigen in den Printmedien auch Fernsehspot und Internetwerbung hinzugefügt.

- Die Bildelemente werden nicht nur in einem Ausblick im Kapitel III behandelt, sondern in einem ausführlichen Teilkapitel diskutiert.
- In dem Kapitel von exemplarischen Analysen werden vier Paare neue Beispieltexte aus den Branchen Auto und Kosmetik ausgewählt, in dem alle zwei Anzeigen für die gleiche Marke werben. Es handelt sich hier um eine erneute Analyse aus kontrastiver Sicht.

Göttingen, Dezember 2012 Dr. Luyang Wang

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 Beispielsanalyse eines deutschen Werbetextes 116
3.4.2 Beispielsanalyse 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 *E-Klasse Coupés* 144
3.1.2 Die chinesische Anzeige *Chery*.....149
3.1.3 Die Anzeigen *Passat* in Deutschland und in China 154
3.2 Werbeanzeigen für Kosmetik 162
3.2.1 Die deutsche Anzeige *Nivea for men*.....163
3.2.2 Die chinesische Anzeige *Nivea for men* 165
3.2.3 Die Standardisierten Anzeigen *Vichy* 168

Zusammenfassung.....173

Literaturverzeichnis.....177
Deutsche Literatur.....177
Chinesische Literatur.....183

Verzeichnis von Abbildungen und Tabellen.....185

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 Industrienländern 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.