

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| 1 Einleitung | 1 |
| 2 Werbung in Frankreich und Deutschland im Jahr 1996 - Ökonomische Basisdaten | 6 |
| 3 Determinanten interkultureller Werbung unter besonderer Berücksichtigung der Situation in Frankreich und Deutsch- land | 18 |
| 3.1 Standardisierung versus Kulturraumspezifizierung | 19 |
| 3.2 Determinanten interkultureller Werbung | 21 |
| 3.3 Kommunikation in der Werbung in Frankreich und Deutschland | 27 |
| 4 Die Semiotik von Werbeanzeigen | 37 |
| 4.1 Einleitende Bemerkungen zur Semiotik als Wissenschaft von den Zeichen | 37 |
| 4.2 Zum Verhältnis von Linguistik und Semiotik im Werbediskurs | 49 |
| 4.3 Das Kommunikationsmodell im Werbediskurs | 58 |
| 4.3.1 Die sechs Elemente des Kommunikationsmodells | 59 |
| 4.3.2 Das Kommunikationsmodell und seine Funktionen | 66 |
| 4.3.3 Das Adaptionensmodell nach Payer (1990) | 76 |
| 4.4 Modelle zur semiotischen Analyse von Bild, verbalem Text und deren Verknüpfung in Printanzeigen | 78 |
| 4.4.1 Barthes (1967a) | 79 |
| 4.4.2 Nöth (1977a) | 82 |

| | |
|---|-----|
| 4.4.3 Exkurs: Semantischer Mehrwert | 86 |
| 4.4.4 Bonsiepe (1965) | 88 |
| 4.4.5 Gaede (1981) | 92 |
| 4.4.6 Stöckl (1997) | 97 |
| 4.4.7 Eichholz (1995) | 102 |
| 4.4.7.1 Wortbildung | 104 |
| 4.4.7.2 Wortarten | 105 |
| 4.4.7.3 Fremdsprachliche Elemente | 107 |
| 4.4.7.4 Syntax | 109 |
| 4.4.7.5 Rhetorik | 110 |
| 4.5 Sozio-ökonomische und psychologische Funktionen des Werbediskurses | 115 |
| 4.5.1 Nutzen | 115 |
| 4.5.2 Konditionierung | 116 |
| 4.5.3 Emotionen | 118 |
| 4.5.4 Positivität | 120 |
| 4.5.5 Normen | 122 |
| 4.5.5.1 Die Kultur der Disziplinierung | 125 |
| 4.5.5.2 Die Kultur der Solidarität | 127 |
| 4.5.6 Exkurs: Der elitäre Code | 128 |
| 4.5.7 Identität | 130 |
| 4.5.8 Ökonomiebestreben | 132 |
| 4.5.9 Traumwelt | 133 |
| 4.5.10 Hedonismus | 134 |

5 Analytischer Teil

137

- 5.1 Die Analyse der Printanzeigen für Produkte deutscher Unternehmen in Frankreich und Deutschland 138
- 5.1.1 Die Kommunikationsstrategie von *AEG* für den Geschirrspülautomat *ÖKO-Favorit 8080* 138
- 5.1.2 Die Kommunikationsstrategie von *BMW* für die Modelle der 5er-Serie 147
- 5.1.3 Die Kommunikationsstrategie von *VW* für das Modell *Sharan* 157
- 5.1.4 Die Kommunikationsstrategie von *Beiersdorf* für das Produkt *Nivea Visage* 164
- 5.2 Die Analyse der Printanzeigen für Produkte französischer Unternehmen in Frankreich und Deutschland 169
- 5.2.1 Die Kommunikationsstrategie von *Alcatel* für das Handy *One Touch Pro* 169
- 5.2.2 Die Kommunikationsstrategie von *Chanel* für das Parfüm *Allure* 179
- 5.2.3 Die Kommunikationsstrategie von *Peugeot* für das *Coupé 406* 188
- 5.3 Die Analyse der Printanzeigen für Produkte internationaler Unternehmen in Frankreich und Deutschland 195
- 5.3.1 Die Kommunikationsstrategie von *Chrysler* für das *Stratus Cabrio* 195
- 5.3.2 Die Kommunikationsstrategie von *Lavazza* 202
- 5.3.3 Die Kommunikationsstrategie von *Seagate* für Computerfestplatten 212

6 Schlussbetrachtungen

219

7 Bibliografie

229