

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1. Einleitung	11
1.1. Erkenntnisbereiche und Zielsetzungen der Arbeit	11
1.2. Aufbau und Gliederung der Arbeit	14
2. Stil und Stilforschung	15
2.1. Der Begriff „Stil“	15
2.2. Forschungsperspektiven der Stilistik	17
3. Kulturstil und Kommunikationsstil	22
3.1. Kulturstil in Form von Kommunikationsstil	22
3.1.1. Was ist Kultur?	22
3.1.1.1. Gegenstände der Kultur	25
3.1.1.2. Bezugsgrößen der Kultur	29
3.1.1.3. Kulturwandel	35
3.1.2. Kommunikative Entstehung und Entwicklung von Kultur	39
3.2. Kommunikationsstil als Kulturstil	44
3.2.1. Was ist Kommunikation?	44
3.2.2. Kommunikation als kulturelle Erscheinung	46
3.3. Methodologische Hinweise zur Erforschung des Kulturstils	53
4. Methoden der Analyse von Kommunikationsstilen	55
4.1. Operationalisierung von Stil: Stilstruktur	57
4.1.1. Analysekategorien in der linguistischen Stilistik	59
4.1.2. Beschreibungskategorien für die Analyse von Kommunikationsstilen	61
4.2. Zur Bestimmung von Stilsinn	70
4.3. Die komparative Methode	75
5. Untersuchungsgegenstand: Imagebroschüren	78
5.1. Was sind Imagebroschüren?	80
5.2. Text oder Kommunikat?	83

5.2.1.	Textbegriff in der Textlinguistik	85
5.2.2.	Imagebroschüre als Kommunikat	90
6.	Beschreibungskriterien zur Analyse von Imagebroschüren	95
6.1.	Die nichtsprachlichen Zeichen	96
6.2.	Bilder	98
6.2.1.	Bildtypen	100
6.2.2.	Bildstruktur	101
6.2.3.	Bildinhalt	104
6.2.4.	Bildfunktion	105
6.3.	Der Bezug zwischen Text und Bild	109
6.4.	Verbale Zeichen	110
6.4.1.	Vergleichsebenen der Textsorten	112
6.4.1.1.	Die thematische Analyse der Textsorten	112
6.4.1.2.	Die funktionale Analyse der Textsorten	114
6.4.1.3.	Die sprachliche Analyse der Textsorten	115
6.4.2.	Erkenntnisse aus den chinesisch-deutschen Textsortenvergleichen	119
6.4.2.1.	Unterschiede der chinesischen und deutschen Texte auf der thematisch-strukturellen Ebene	119
6.4.2.2.	Unterschiede der chinesischen und der deutschen Texte auf der funktionalen Ebene	121
6.4.2.3.	Unterschiede der chinesischen und deutschen Texte auf der sprachlichen Ebene	123
7.	Untersuchungsergebnisse	125
7.1.	Korpus: Imagebroschüren aus der Pharmabranche und Websites aus der Textilbranche	125
7.2.	Untersuchungsergebnisse der Stilstruktur von Imagebroschüren aus der Pharmabranche	128
7.2.1.	Vergleich der nichtsprachlichen Zeichen aus dem Korpus der Pharmabranche	128
7.2.1.1.	Die extraverbalen Zeichen	128
7.2.1.2.	Die Wahl und Sequenzierung der Propositionen	130

7.2.1.3.	Die paraverbalen Zeichen	138
7.2.1.4.	Die nonverbalen Zeichen	145
7.2.2.	Die Bilder	147
7.2.2.1.	Bildtypen	147
7.2.2.2.	Bildstruktur	150
7.2.2.3.	Bildinhalt	155
7.2.2.4.	Bildfunktion	160
7.2.3.	Der Bezug zwischen Text und Bild	161
7.2.3.1.	Die topologische Beziehung	161
7.2.3.2.	Die semantische Beziehung	164
7.2.3.3.	Die funktionale Beziehung	168
7.2.4.	Die verbalen Zeichen	169
7.2.4.1.	Die thematische Analyse der Textsorte „Unternehmensprofil“	170
7.2.4.2.	Die funktionale Analyse der Textsorte „Unternehmensprofil“	179
7.2.4.3.	Die sprachliche Analyse der Textsorte „Unternehmensprofil“	181
7.2.4.4.	Die Analyse der Textsorte „Worte von der Leitung“	190
7.2.5.	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse aus der Pharmabranche	193
7.3.	Untersuchungsergebnisse der Stilstruktur von Websites aus der Textilbranche	200
7.3.1.	Entwicklungsstufe der chinesischen und deutschen Unternehmen in der Marktwirtschaft	202
7.3.2.	Akzentsetzung auf Hardware oder Software in den chinesischen und deutschen Unternehmen	205
7.3.3.	Menschen in den chinesischen und deutschen Unternehmen	207
7.3.4.	Darstellungsweise der Websites von chinesischen und deutschen Unternehmen	209
7.3.5.	Gestaltung der Websites von chinesischen und deutschen Unternehmen	214
7.3.6.	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse aus der Textilbranche	214

8. Soziokulturelle Erklärungsangebote zu den chinesischen und den deutschen Kulturstilen	215
8.1. Die Entwicklungsgeschichte der chinesischen und deutschen Unternehmen	215
8.2. Die Wertschätzung der modernen Technik von Seiten der chinesischen Unternehmen und die Innovationsanstrengungen der deutschen Unternehmen	223
8.3. Die hierarchische Gesellschaftsordnung in China und die soziale Gleichberechtigung in Deutschland	230
8.4. Die chinesische indirekte bzw. emotionale Darstellungsweise und die deutsche Sachlichkeit	233
9. Literaturverzeichnis	238
Anhang 1: Die Reihe des Trainingsprogramms für interkulturelle Kommunikation von Autoren um Alexander Thomas bei dem Verlag Vandenhoeck und Ruprecht in Göttingen	264
Anhang 2: Korpus der Imagebroschüren aus der Pharmabranche	266
Anhang 3: Korpus der Websites aus der Textilbranche	267
Anhang 4: Unternehmensgrundsätze bzw. -mottos, die durch Gedichte oder Texte erläutert werden.	268
Anhang 5: Textsorte „Unternehmensprofil“ aus den Imagebroschüren der Pharmabranche	274
Anhang 6: Textsorte „Worte von der Unternehmensleitung“ aus den Imagebroschüren der Pharmabranche	306
Anhang 7: Fotoregister	311
Anhang 8: Textsorte „Unternehmensprofil“ aus den Websites der Textilbranche	354
Anhang 9: Textsorte „Worte von der Unternehmensleitung“ aus den Websites der Textilbranche	378
Sach- und Stichwortverzeichnis	382