

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	5
1. Einführung	13
1.1 Fragestellung und Ziel der Arbeit.....	13
1.2 Forschungsbericht	14
1.3 Methodik	20
2. Charakterisierung der Werbung	23
2.1 Etymologie, Definition und Kategorisierungsmerkmale	23
2.1.1 Werbung, Reklame und Propaganda	26
2.1.2 Kulturfaktor Werbung	28
2.1.3 Geschichte und Wesen der Werbung.....	29
2.1.4 Arten der Werbung	35
2.1.5 Werbung im Rahmen des Marketings	36
2.1.6 Positionierung der Werbung	37
2.1.7 Werbeziele	38
2.1.8 Kategorisierungsmerkmale der Werbung	41
2.1.1 Werbung als Mittel der Kommunikation	42
2.1.2 Werbemittel- Werbeträger.....	44
2.2 Werbekommunikation als Fachsprache.....	48
2.2.1 Definition von Sprache im Allgemeinen	48
2.2.2 Werbesprache als Fachsprache	49
2.2.3 Werbesprache als Sondersprache	53
2.3 Kommunikationsbedingungen der Werbung	56
2.3.1 Kommunikation und Kommunikationsprozess	56
2.3.2 Kommunikationspartner	57
2.3.3 Kommunikationsart	58
2.3.4 Monologizität vs. Dialogizität	59
2.3.5 Kommunikative Funktion in der Anzeigenwerbung	60
2.4 Werbung und Gesellschaft	63
2.4.1 Soziologische Aspekte der Werbung.....	64
2.4.2 Psychologische Funktion der Werbung.....	67
2.4.3 Psychologische Grundlagen der Werbewirkung.....	70

2.5	Kulturdefinition.....	71
2.5.1	Werbung der arabischen und deutschen Kultur im Vergleich ...	75
2.5.1.1	Bildverwendung in der arabischen Welt	78
2.5.2	Interkulturelle Werbung	79
2.5.2.1	Konsumentenforschung zur Standardisierung der Werbung.....	85
2.5.2.2	Emotionale Werbung.....	87
2.5.3	Wahrnehmung einer Werbebotschaft	90
2.6	Resümee	91
3.	Text und Bild	93
3.1	Textbegriff.....	93
3.1.1	Textmerkmale und Bildverwendung	95
3.1.2	Intertextualität	97
3.1.3	Deixis	100
3.1.4	Bausteine der verbalen Elemente einer Werbeanzeige.....	102
3.1.4.1	Schlagzeile	102
3.1.4.2	Fließtext.....	104
3.1.4.3	Slogan.....	105
3.1.4.4	Produktnamen.....	107
3.1.4.4.1	Übernahmen.....	108
3.1.4.4.2	Konzeptformen	108
3.1.4.4.3	Kunstwörter	109
3.1.5	Besondere Formen von Textelementen	109
3.1.6	Phraseologismus.....	110
3.1.6.1	Merkmale der Phraseologismen	112
3.1.6.2	Modifikation von Phraseologismen.....	115
3.1.6.3	Bild-Text-Beziehungen in der Anzeigenwerbung und Phraseologismen.....	116
3.1.6.4	Klassifikation der Phraseologismen	116
3.1.6.5	Phraseologismen in der Anzeigenwerbung	117
3.2	Semiotische Bedeutung der visuellen Kommunikation.....	119
3.2.1	Bilder als semiotischer Code	119
3.2.2	Bildliche Kommunikation in der Werbung	123
3.2.3	Unterschiede der Wirkung von visuellen und verbalen Zeichen	125
3.2.4	Das Sehen textlich beeinflussen	132
3.2.5	Formale Bildanalyse.....	133
3.2.6	Gedächtnisbilder.....	134
3.3	Resümee	135

4.	Text-Bild-Beziehungen in der Anzeigenwerbung.....	137
4.1	Inhaltliche Text-Bild-Beziehungen	137
4.1.1	Kongruente Beziehungen	138
4.1.2	Komplementäre Beziehungen	138
4.1.3	Elaborative Beziehungen.....	139
4.1.4	Diskrepanz und Kontradiktion.....	140
4.1.5	Dominanz	140
4.1.6	Interaktion von Bild und Text	141
4.2	Semantische Text-Bild-Verhältnisse	141
4.2.1	Verbale Abstraktion – Visuelle Konkretisierung.....	142
4.2.2	Visuell-verbale Thema-Rhema-Struktur.....	142
4.2.3	Visuelle-verbale Metonymie	142
4.2.4	Visuelle-verbale Assoziation.....	142
4.2.5	Visuell-verbale Instrumentalisierung	143
4.2.6	Ähnlichkeit (visuelle Analogie).....	143
4.2.7	Beweis (visuelle Argumentation)	143
4.2.8	Gedankenverknüpfung (visuelle Assoziation).....	144
4.2.9	Teil-für-Ganzes (visuelle Synekdoche).....	144
4.2.10	Grund-Folge (visuelle Kausal- oder Instrument-Relation).....	144
4.2.11	Wiederholung (visuelle Repetition).....	145
4.2.12	Steigerung (visuelle Gradation).....	145
4.2.13	Visuell-verbale Übertreibung	145
4.2.14	Hinzufügung (visuelle Addition).....	145
4.2.15	Bedeutungs-Bestimmung (visuelle Determination).....	146
4.2.16	Verkopplung (visuelle Konnexion).....	146
4.2.17	Verfremdung (visuelle Normabweichung).....	147
4.2.18	Symbolisierung (visuelle Symbolisierung).....	147
4.2.19	Visuell-verbale Kontradiktion	147
4.2.20	Visuell- verbale Doppelreferenz.....	147
4.2.21	Visuell-verbale Ambiguisierung.....	148
4.3	Syntaktische Bild-Text-Beziehung.....	151
4.3.1	Positionierung des Textes und des Bildes im Gesamtkommunikat.....	151
4.3.2	Mengenverhältnisse zwischen Bild und Text	156
4.4	Resümee	157
5.	Inhalts- und Beispielanalyse	159
5.1	Inhaltsanalyse.....	159
5.1.1	Kulturelle Unterschiede in der arabischen und deutschen Werbung.....	160

5.1.1.1	Konsumverhalten	162
5.1.1.2	Tabus	162
5.1.1.3	Stereotypen als Bestandteil der Werbebotschaft	162
5.1.1.4	Darstellung von Frau und Mann in der arabischen und deutschen Werbung	163
5.1.1.5	Religion und Werte	164
5.1.1.6	Sprachliche Aspekte „Übersetzung versus Text- Adaptation“	165
5.1.1.7	Visuelle Aspekte: Dargestellte Motive, Farben und Symbole.....	166
5.2	Analysemodell und Beispielanalyse.....	167
5.3	Analyse ausgewählter arabischer und deutscher Werbeanzeigen.....	172
5.3.1	Lebensmittelwerbung (McDonalds)	174
5.3.1.1	Beispiel 1	176
5.3.1.2	Beispiel 2.....	180
5.3.1.3	Resümeee	183
5.3.2	Körperpflege (Nivea).....	184
5.3.2.1	Beispiel 1	185
5.3.2.2	Beispiel 2 und 3	189
5.3.2.3	Beispiel 4.....	191
5.3.2.4	Beispiel 5.....	193
5.3.2.5	Beispiel 6.....	197
5.3.2.6	Beispiel 7.....	199
5.3.2.7	Beispiel 8.....	202
5.3.2.8	Beispiel 9 und 10.....	205
5.3.3	Resümeee	207
5.3.4	Vektoren im Allgemeinen	209
5.3.4.1	Beispiel Vektoren in der arabischen Werbung (Schönheitsoperation).....	210
5.3.4.2	Beispiel Vektoren in der deutschen Werbung (Automobilwerbung).....	213
5.3.5	Automobilwerbung.....	217
5.3.5.1	Beispiel 1. Mercedes-Benz.....	217
5.3.5.2	Beispiel 2. Mercedes-Benz.....	220
5.3.5.3	Beispiel 3. Mitsubishi.....	223
5.3.5.4	Frontstellung der visuellen Darstellung und die Fahrtrichtung am Beispiel von Automobilwerbung ..	227
5.3.5.5	Resümeee Automobilwerbung.....	231
5.3.5.5.1	Räumliche Nähe	231
5.3.5.5.2	Lebensstil bei Automobilwerbung.....	231

5.3.5.5.3	Traumwelt.....	232
5.3.5.5.4	Technische Kompetenz und wissen- schaftlicher Nachweis.....	232
5.3.5.6	Automobilwerbung im Vergleich.....	233
5.3.6	Waschmittelwerbung.....	234
5.3.7	Weibliche Darstellung in der Werbung.....	238
5.3.7.1	Das Frauenbild in der deutschen und arabischen Werbung.....	238
5.3.7.2	Arabische Zeitschriften für eine bestimmte Zielgruppe (Frauen mit Kopftuch)	244
5.3.7.3	Familiendarstellung.....	247
5.3.7.4	Gegenüberstellung der Geschlechter in der arabischen Werbung.....	249
5.3.7.5	Resümee	253
5.3.8	Abweichung von traditionellen Normen	254
5.3.9	Kulturelle Assoziation.....	256
5.3.10	Standardisierung.....	258
5.3.10.1	Übersetzbarkeit der Werbetexte	258
5.3.10.1.1	Visuell- verbale Standardisierung.....	260
5.3.10.1.2	Visuelle Standardisierung-Verbale Adaption	262
5.3.10.1.3	Visuell- verbale Anpassung (Teil- standardisierung-Teillokalisierung)	267
5.3.10.1.4	Teilstandardisierung	270
5.3.10.2	Resümee	272
6.	Zusammenfassung.....	275
7.	Quellenverzeichnis.....	287
7.1	Anhang (Untersuchungsmaterial der Inhaltsanalyse).....	287
7.1.1	Arabische Zeitschriften	287
7.1.2	Deutsche Zeitschriften.....	287
7.2	Abbildungen	288
7.3	Literaturverzeichnis.....	288
7.4	Internetquellen.....	301
	Die arabische Umschrift.....	302