

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