

WENJIAN JIA

## **TRADITIONALITÄT UND MODERNITÄT IN DER CHINESISCHEN WERBUNG**

### **CHINESISCHE WERBUNG IM ZEICHEN DES ZEITGEISTES**

#### **1 Erforschung der chinesischen Werbung in Deutschland**

Die Erforschung der chinesischen Werbung ist in Deutschland noch eine Rarität. Als Pionierarbeit gilt das Buch *Werbung in der VR China (1979-1989): Entwicklung, Theorie, Probleme* von Wacker (1991). Darin werden der Aufbau des chinesischen Werbewesens, seine ideologisch-theoretischen Grundpositionen sowie die wesentlichen Problemfelder in dem Zeitraum von 1979 bis 1989 behandelt.

Vor dem Hintergrund der rasch zunehmenden Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland und China ermittelt Wang (1996) mit Hilfe der Skopostheorie kultur- und sprachenpaarspezifische Unterschiede zwischen deutschen und chinesischen Werbetexten aus einer übersetzungswissenschaftlichen Fragestellung heraus und erörtert die Probleme beim Übersetzen deutscher Markennamen bzw. Werbetexte ins Chinesische.

Aus rechtswissenschaftlicher Sicht untersucht Han (2001) allgemeine und besondere Werberegelungen sowie die Rechtsfolgen bei Gesetzesverstößen in China und Deutschland.

Eine verstärkte Erforschung der chinesischen Werbung ist angesichts der zunehmenden wirtschaftlichen Verflechtung zwischen Deutschland und China vor

allem für die Unternehmenspraxis aus folgenden Gründen von besonderer Bedeutung:

- zielgruppen- bzw. zielkulturgenaue Gestaltung der Werbekommunikation im Rahmen des interkulturellen Marketing;
- Kenntnisse über die Werbekommunikation in einzelnen Ländern sind Basis und Ausgangspunkt für die Gestaltung einer standardisierten globalen Werbekampagne.

## 2 Forschungsziel

Die Untersuchung der chinesischen Werbung im Zeichen des Zeitgeistes in China ist noch ein Novum. Anhand der Anzeigenwerbung in der Zeitschrift *DUZHE* von 1990 bis 2003 wird versucht, zeitabhängige Merkmale der Werbekommunikation bezüglich der Werbethemen, der verbalen, nonverbalen, paraverbalen und extraveralen Ebenen zu ermitteln und die Werbewelt als Wertewelt zu interpretieren und zu rekonstruieren. Repräsentativität für die Anzeigenwerbung in diesem Zeitraum in der VR China wird nicht angestrebt. Aber da es um Werbung in der größten Zeitschrift in China geht, ist dieser Aufsatz mit der Hoffnung verbunden, als eine Art Referenz für weitere Untersuchungen dienen zu können.

## 3 Forschungsdesign

### 3.1 Werbekommunikat als System

Das Werbekommunikat ist ein System, das sich aus einer verbalen, extraveralen, paraverbalen und nonverbalen Ebene zusammensetzt und eine intendierte Botschaft, das Werbethema, vermittelt (Bolten 1996a). Danach ist die Werbegeschichte "als kommunikativ realisierte Geschichte von Thematisierungen gesellschaftlichen Wertewandels [zu] beschreiben, wobei die Thematisierungen durch das kommunikative *System* insgesamt verwirklicht werden" (Bolten 1996b: 288). Die systeminternen Beziehungen des Werbekommunikats sind in *Abb.1* veranschaulicht:

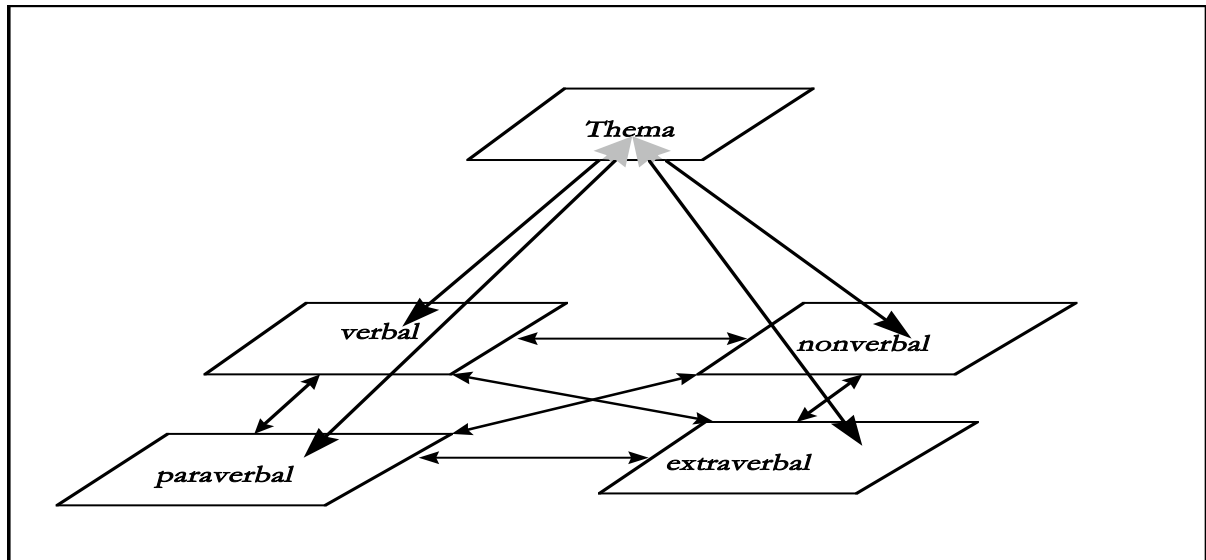


Abb. 1: Systeminterne Beziehungen des Werbekommunikats  
Quelle: Jia (2000: 83)

Um diesen Ansatz zu operationalisieren und auf die vorliegende Arbeit anzuwenden, werden folgende Grundannahmen vorangestellt:

- Das Werbethema stellt den zentralen Punkt eines Werbekommunikats dar, weil Kommunikation immer Kommunikation über etwas ist. Das Thema stellt den Anknüpfungspunkt an die Wertekonstellationen der Rezipienten und der gesellschaftlichen Entwicklung dar.
- Die Realisierung des Werbethemas geschieht auf den vier Kommunikationsebenen – mittels Sprache, Werbebilder, Typographie usw. Der Pfeil zwischen oben und unten in *Abb. 1* verdeutlicht diese Beziehungen. Es gilt zu ermitteln, wie das Werbethema auf diesen vier Ebenen zum Ausdruck gebracht wird.
- Die einzelnen Kommunikationsebenen existieren nicht isoliert, sondern stehen in wechselseitiger Abhängigkeit voneinander. Die Pfeile auf der horizontalen Ebene in *Abb. 1* stehen für diese Beziehungen. Diese vier Ebenen haben deutliche Flexibilität und Kompatibilität aufzuweisen. Deshalb ist es für die Erfassung des Werbethemas und für die Interpretation des Werbekommunikats wichtig, alle diese vier Ebenen zugleich und die daraus resultierende Gesamtbotschaft zu untersuchen.

Auf diese Weise werden Werbewelt und Wertewelt in einen Zusammenhang gebracht und andererseits die vier Kommunikationsebenen einschließlich der Sprache, der Werbebilder, der Typographie usw. herangezogen.

### 3.2 Werbekommunikation als System

Das Werbekommunikat ist das Ergebnis der Werbekommunikation, die ein System darstellt und Wechselbeziehungen mit der Umwelt aufweist. Die Werbekommunikation als System ist in *Abb. 2* dargestellt.

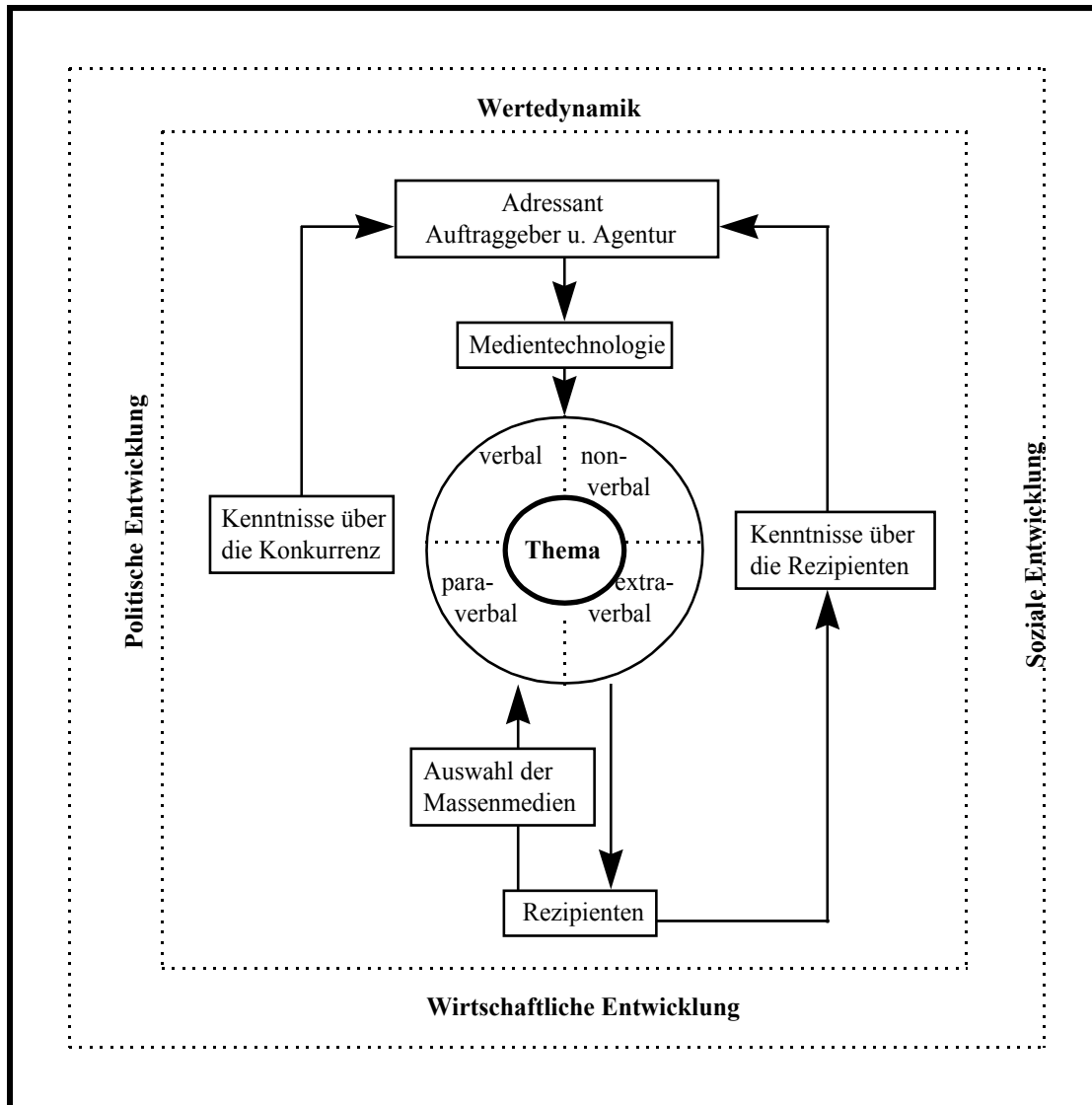


Abb. 2: Werbekommunikation als System  
Quelle: Jia (2000: 85)

### 3.3 Prozessualität der Werbekommunikation

Die Betrachtung der Prozessualität von Kommunikation baut auf dem Sinn-Begriff auf, der psychische und soziale Systeme betrifft (Luhmann 1994: 92). Kennzeichnend für "Sinn" sind folgende vier Punkte (ebd.: 93-99):

- **Möglichkeit**  
Es gibt einen Überschuss von Verweisungen auf weitere Möglichkeiten des Handelns, die den gesamten Horizont für das Handeln bilden.
- **Selektivität**  
Gerade weil Sinn das zu vollziehende Erleben und Handeln mit redundanten Möglichkeiten ausstattet, ist eine Selektion aus den Möglichkeiten zwangsläufig.
- **Aktualität**  
Als Folge der Selektion steht das Ausgewählte im Zentrum der Intention, während anderes nur marginale Bedeutung hat.
- **Instabilität**  
Das jeweils Aktuelle stumpft ab und dünnt aus. Aber die soziale Kommunikation ist darauf eingerichtet, „dass Monotonie ausgeschlossen ist und man nur kommunizieren kann, indem man Themen und Beiträge wechselt“.

Diese vier Eigenschaften führen „ein ständiges Neuformieren der sinnkonstitutiven Differenz von Aktualität und Möglichkeit“ herbei (ebd.: 100).

Die Prozessualität der Kommunikation gilt ebenfalls für die Werbekommunikation, wobei manche Werbethemen entlang der Zeitachse auftreten und dann mehr oder weniger verblassen. Neue Themen kommen hinzu und werden dann wieder durch andere verdrängt. Daher ist ein gesendetes Werbekommunikat sowohl das Ende des vorausgehenden Prozesses als auch der Anfang der Anschlusskommunikation.

Zur Ermittlung und Verfolgung der Prozessualität der Werbekommunikation wird aus jedem Jahr in dem Zeitraum 1990-2004 eine bestimmte Anzahl der Exemplare von *Duzhe* herangezogen und untersucht, um Werbetrends aufzuspüren und Übergangszonen auszuloten.

### **3.4 Profile der Zeitschrift *Duzhe* als Werbeträger**

Die Zeitschrift *Duzhe* (auf Deutsch: *Leser*) wurde 1981 gegründet. Als Werbeträger hat sie folgende unverkennbare Profile in der chinesischen Presse:

Erstens: Unter den über 7800 Zeitschriften in der VR China verfügt *Duzhe* über die größte Auflagenhöhe (Shi 2001: 237). Die monatliche Auflagenhöhe beträgt

mehr als 6 Mio. (*Duzhe*, Nr. 23/2002). Dadurch hat diese Zeitschrift einen besonderen Wirkungsradius.

Zweitens: *Duzhe* spricht einen großen Leserkreis mit guter Bildung und Ausbildung an.

*Duzhe* erreicht mindestens 10 Mio. Leser, die Meinungsführer in China sind bzw. werden (*Duzhe* Nr. 8/1994: 48). 1994 wurde *Duzhe* in einer Befragung vom CCTV zu der beliebtesten Zeitschrift der Jugendlichen gewählt (*Duzhe*, Nr. 11/1994: 48). 1997 gehörte *Duzhe* zu den 12 populärsten Zeitschriften (*Duzhe*, Nr. 6/1998: 48). Laut einem Untersuchungsergebnis des Chinesischen Statistikamts u.a. wird *Duzhe* viel häufiger gelesen als alle anderen Monatszeitschriften (*Duzhe*, Nr. 6/1998: 48). Mehr als 20% der Leserschaft sind höhere Angestellte und Gutverdiener. 40% sind Studenten der Hochschulen oder Schüler der Fachschulen (Shi 2001: 367).

Nicht zuletzt erscheint *Duzhe* seit 1993 auch in der uigurischen Sprache und seit 1997 in Blindenschrift.

Im Rahmen der diesen Ausführungen zugrunde liegenden Forschungsarbeit „Traditionalität und Modernität in der chinesischen Werbung“ sind insgesamt 177 Nummern von *Duzhe* untersucht worden: Nr. 10-12/1990, Nr. 1-6, 8-12/1991, Nr. 1-2, 4-12/1992, Nr. 1-12/1993, Nr. 1-6, 8-12/1994, Nr. 1-12/1995, Nr. 1-11/1996, Nr. 1-12/1997, Nr. 1-12/1998, Nr. 12/1999, Nr. 1-11, 13-14, 16-23/2000, Nr. 1, 4-6, 8-15, 17, 19-21, 24/2001, Nr. 1-2, 5-16, 18-20, 22-24/2002, Nr. 1-14/2003 und Nr. 1-9/2004. Aus Raumgründen können hier nur Teile der Untersuchungsergebnisse präsentiert werden.

## **4 Untersuchungsergebnisse**

### **4.1 Wandel der Einstellung gegenüber der Werbung**

Vor 1994 sind Werbungen in *Duzhe* eine Seltenheit, wobei es um sehr beschränkte Bereiche geht:

- Werbungen für Zeitschriften und Zeitungen (z.B. Nr. 10/1990, Nr. 1/1992, Nr. 8/1992, Nr. 10/1992),
- Werbungen für Bücher (z.B. Nr. 12/1990, Nr. 3/1991, Nr. 11/1991),
- Werbungen für Fernstudium (z.B. Nr. 11/1990, Nr. 9/1992, Nr. 2/1993, Nr. 9/1993).

Viele Nummern haben überhaupt keine Werbung, z.B. Nr. 4-8/1991, Nr. 2-7/1992, Nr. 5-8, Nr. 10-12/1993.

Seit Ende der 80er Jahre nimmt die Zahl der Werbungen in chinesischen Zeitschriften und Zeitungen schnell zu. Gegenüber Werbungen hegen breite Leserkreise eine Abneigung (Shi 2001: 192-193). Aber im Prozess der Einführung der Marktwirtschaft in China gewinnen Werbeinnahmen für die Existenz einer Zeitschrift drastisch an Bedeutung. Im Jahre 1993, das eine sprunghafte Entwicklung des chinesischen Werbewesens aufweist und als „Jahr der chinesischen Werbung“ bejubelt wird (Fan 1995: 39), hat das Redaktionskomitee von *Duzhe* beschlossen, ab 1994 in jeder Nummer acht Farbseiten hinzuzufügen und zwei davon für Werbungen vorzusehen.

In einem Redaktionsbrief werden die Leser um Verständnis für mehr Werbung gebeten:

„Es ist offensichtlich, dass die chinesische Presse Anschluss an den internationalen Markt finden muss. Es geht darum, dass in Zukunft Werbeinnahmen den Betrieb einer Zeitung und Zeitschrift finanzieren werden. Die Leser werden sich daran gewöhnen, im Informationszeitalter eine Zeitung und Zeitschrift mit vielen Anzeigen zu sehen. Ich hoffe, dass die Leser für unsere schwierige und heikle Situation Verständnis haben“ (*Duzhe*, Nr. 6/1995: 48; übersetzt vom Verfasser).

Die Werbeinnahmen von *Duzhe* im Jahre 2000 haben sich im Vergleich zu denen im Jahre 1994 versechzehnfacht, während in der gleichen Zeit die Auflagenhöhe schnell steigt (Shi 2001: 368).

An dieser Entwicklung ist eine Toleranz der Leser gegenüber der Werbung zu erkennen, was am Anfang der Einführung der Marktwirtschaft in China nicht selbstverständlich ist. Der Grundsatz der Werbewirtschaft, sich von anderen abzuheben und sich als Besserer oder sogar als der Beste zu präsentieren, widerspricht dem traditionellen Wert Bescheidenheit. Auch wenn man hervorragend ist, soll man kein Selbstlob treiben, denn:

-----  
Pfirsiche und Pflaumen reden nicht.  
Darunter entsteht aber ein Weg.

Gemeint ist, dass einem viel Aufmerksamkeit von den Mitmenschen geschenkt wird, wenn man etwas Attraktives aufzuweisen hat, auch wenn man nicht über sich selbst prahlt.

Aber um in der Marktwirtschaft zu überleben, sind Wettbewerbsgeist und Selbstprofilierung unentbehrlich. Im Laufe der Zeit findet ein Gewöhnungspro-

zess seitens der Rezipienten statt. Mit der Akzeptanz der Werbung ist die Aufnahme einer neuen Lebenseinstellung verbunden – mehr offener Wettbewerb und mehr Selbstentfaltungsbestrebungen.

Im Prozess der Reform- und Öffnungspolitik hat sich das chinesische Werbewesen rasch entwickelt. Heutzutage ist es zu einem bedeutsamen Faktor der Volkswirtschaft geworden und zum Inhalt des Alltagslebens geworden (s. *Abb. 3*):

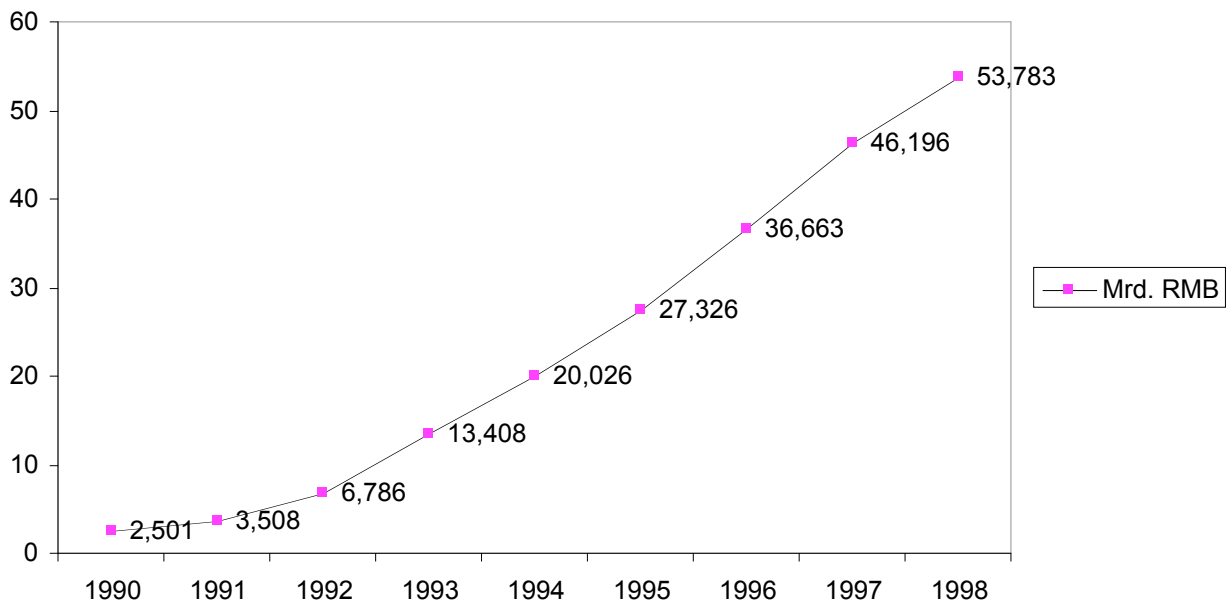


Abb. 3: Umsatzentwicklung des chinesischen Werbewesens 1990-1998

Datenquelle: '98 Zhongguo guanggao nianjian (Jahrbuch der chinesischen Werbung 1998), S. 52.

## 4.2 Traditionalität und Modernität in der Werbung

Durch die Untersuchung der Anzeigen in *DUZHE* ist zu erkennen, dass die chinesische Werbewelt eine kulturhistorisch spezifische Wertewelt darstellt, die sich im Prozess der Reform- und Öffnungspolitik stark wandelt und im Zeitalter der Globalisierung immer stärker von Internationalität geprägt ist.

### 4.2.1 Traditionelle Symbolik

Als Zeichen des guten Stils werden im Chinesischen gerne Metaphern benutzt (Zhang 1991: 204-214). „Der chinesische Hang zum Symbolismus“ (Kuan / Häring-Kuan 1990: 168) ist in der Werbung ebenso zu spüren. Symbolik mit positiven Assoziationen wird häufig angewendet, damit das beworbene Produkt



von einer bestimmten, gewünschten Aura umgeben und so die Kaufhandlung der Konsumenten dadurch beeinflusst wird.

Eine für chinesische Tradition heilige Symbolik ist der Drache. Er kann fliegen, schwimmen und laufen. Daher steht er für die Harmonie zwischen dem Himmel, der Erde und den Menschen. Der Drache ist eine Kombination verschiedener Körperteile von verschiedenen Tieren, wie z.B. Hirschgeweih, Kamelkopf, Fischeschuppen, Adlerkrallen. Im Altertum Chinas bekennen sich verschiedene Stämme zu verschiedenen Totems. Daher symbolisiert der Drache den Zusammenhalt verschiedener Nationalitäten in China und die gesamte chinesische Nation (Qian 2000). Das Jahr 2000 ist nach dem chinesischen Tierkreis das Jahr des Drachen. Eine Walkman-Werbung von *SONY* hat von dieser traditionellen Symbolik Gebrauch gemacht (s. *Abb. 4a*).



Abb. 4a: Drache und Walkman  
Quelle: Nr. 3/2000



Abb. 4b: Greeting the dragon  
Quelle: The Economist, 25. 10. 1997

In einer Handy-Anzeige von *AMOISONIC* wird ein Drache auf dem Bildschirm gezeigt (Nr. 16/2002). Der Werbetext lautet:

-----  
Ein sich verbergender Drache erscheint in der Welt und lässt sein Licht erstmals leuchten.

Das Handy wird mit einem untertauchten Drachen verglichen. Damit wird angedeutet, dass das Produkt sehr gut ist, aber nur lange Zeit versteckt war. Jetzt

wird es endlich auf den Markt gebracht. Die Konsumenten sollen dieses tolle Gerät schätzen lernen.

In der westlichen Kultur symbolisiert der Drache eher das Böse und das Gefährliche. 1997 hat der chinesische Staatspräsident Jiang Zemin die USA besucht. Aus diesem Anlass hat die Zeitschrift *Economist* auf dem Titelblatt das Handschütteln zwischen einem Drachen und Bill Clinton gezeichnet (s. *Abb. 4b*). Hinter dem Rücken von Clinton steht ein Feuerlöscher griffsbereit. Die Worte „IN CASE OF EMERGENCY“ deuten an, dass die USA immer noch viel Bedenken China gegenüber hegen. DER SPIEGEL (Nr. 42/2004) zeigt einen bösen Drachen, der aus dem Erdenei kriecht – mit einer Bemerkung: „CHINA Geburt einer Weltmacht“.

In der deutschen Sprache werden die vier aufstrebenden Schwellenländer bzw. –regionen Südkorea, Singapur, Taiwan und Hongkong als „Tigerstaaten“ bezeichnet. In der chinesischen Sprache werden sie „vier kleine Drachen“ genannt.

Die Glückszahlen sechs (Zügigkeit), acht (zum Reichtum kommen) und neun (Ewigkeit) finden in Telefonnummern intensive Anwendung. In der untersuchten Werbung sind zahlreiche Hotline-Nummern mit Glückszahlen nachweisbar, wie z.B. die Hotline-Nummer in einer Computer-Anzeige von *LEGEND* 800-810-8888 (Nr. 17/2001), die Hotline-Nummern in einer Computer-Anzeige von *DELL* 800-858-2018 und 0592-818-1868 (Nr. 6/2002) usw. Telefonnummern mit glücklichen Zahlen werden in China häufig versteigert. Für die Telefonnummer 88888888 hat die Sichuan Fluggesellschaft 2,33 Mio Yuan RMB bezahlt – ein bisheriger Rekordpreis (o.V. 2003).

#### 4.2.2 „Aus dem Kind einen Drachen machen wollen“

Seit alter Zeit erwarten viele chinesische Eltern für ihre Kinder eine große Karriere. Dafür scheuen sie keine Mühe und keinen finanziellen Aufwand. Sie sind gern bereit, zugunsten der Erfolgchancen ihrer Kinder persönliche Opfer in Kauf zu nehmen. Diese Psyche drückt sich in einer Redewendung aus:

— — — —

Aus einem Kind einen Drachen machen wollen

Dieses Sprichwort wird in einer Anzeige für Computer-Lernhilfe-Gerät benutzt (Nr. 12/1995). Im Werbebild steht der Filmstar Jacky Chen, der das Produkt in der Hand hält. Sein chinesischer Name heißt Cheng Long und ist gleich den letzten zwei Zeichen des obigen Sprichwortes. Als erfolgreicher Filmstar hat er in den Augen der Eltern eine Vorbildfunktion für ihre Kinder. Der Filmstar und

das Sprichwort senden zusammen eine implizite Botschaft: so erfolgreich können Ihre Kinder auch werden, wenn sie das beworbene Gerät benutzen.

Einerseits die Erwartung der Eltern und andererseits die harte Konkurrenz unter Gleichaltrigen setzen die Kinder unter großen Druck. In der Schule werden die Prüfungsnoten meistens öffentlich bekannt gegeben. Gewinner werden gelobt und freuen sich Verlierer werden kritisiert und schämen sich. Eltern stehen mit Lehrern in ständigem Kontakt und erfahren alles, was in der Schule läuft. Aus der Konfrontation mit Schulkameraden, Lehrern und Eltern entsteht eine erstickende Atmosphäre.

Eine Anzeige für Computerlernhilfe-Gerät von *GOLDYIP* liefert ein Beispiel für die Szene der Konkurrenz in der Schule (Nr. 14/2001). Zwischen zwei Schülern sitzt eine Schülerin. Sie hebt die Hand, weil sie die Antwort kennt. Die beiden Jungen haben nur das Nachsehen und sind erstaunt: „Wieso weiß sie das?“ (siehe *Abb. 5a*).

Mehr als 60% der Grundschüler in Shanghai beschäftigen sich in der außerschulischen Zeit ständig mit Hausaufgaben und besuchen Englischkurse (Lian / Yuan 2003). Dreijährige amerikanische Kinder lächeln um 55,6% mehr als gleichaltrige chinesische Kinder, während der Grad der Strenge der chinesischen Eltern den der amerikanischen Eltern um 52,2% übertrifft (An / Wang 2004).

Besonders hart ist die Konkurrenz in der Hochschulaufnahmeprüfung, weil nur sehr wenige Kandidaten am Ende einen Studienplatz bekommen können. In einer Anzeige wird die Hochschulaufnahmeprüfung mit dem „Elf-Meter-Schuss“ verglichen (Stärkungsmittel-Anzeige von *SNAJON*, Nr. 12/2002).



Abb. 5a: Schülerkonkurrenz  
Quelle: Nr. 14/2001



Abb. 5b: „Müdigkeitssyndrom“  
Quelle: Nr. 6/2001

Als Folge des Paukens leiden viele Schüler unter dem „Müdigkeitssyndrom“ (s. Abb. 5b). Der Werbetext schildert eine Szene des schweren Schülerlebens:

-----', -----', -----' -----“-----  
-----'  
-----'  
-----'

Er ist noch ein Mittelschüler. Die erschöpfte Miene und der apathische Blick hätten nicht in seinem Gesicht erscheinen sollen. Aber das „Müdigkeitssyndrom“, das auf das langjährige Lernen mit hoher Intensität und unter Überbelastung zurückzuführen ist, hat ihn der Vitalität und Heiterkeit eines Mittelschülers beraubt.

(Stärkungsmittel-Anzeige von SNAJON, Nr. 6/2002)

Die Überbelastung der Kinder wird in der chinesischen Gesellschaft immer mehr Gegenstand der Diskussion. Der Appell, Kinder zu entlasten, gewinnt Aufmerksamkeit. Manche Anzeigen verleihen den beworbenen Produkten die Eigenschaft, sowohl die Wettbewerbsleistungen der Kinder zu verbessern als auch eine Entlastung der Kinder zu ermöglichen. Z.B.:

-----!  
Müheloses Lernen beginnt von nun an!  
(Elektroniklexikon von MEIJIN, Nr. 3/2000; S. Nr. 7/2000)  
-----  
-----Game-----

Fröhlich lernen

Mathe kann auch so viel Spaß machen wie ein Game.

(Anzeige für Stärkungsmittel *SANAJON*, Nr. 8/2002)

#### 4.2.3 Pietät als ewiger Wert

Pietät (孝) bezieht sich in der chinesischen Tradition auf drei Bedeutungsfelder:

Ehrfurcht gegenüber den Eltern;

Den Eltern Unterhalt gewähren;

Den Eltern gegenüber gehorsam sein (Gan 1997: 47).

Pietät basiert auf dem ewigen und tiefen Dankbarkeitsgefühl gegenüber den Eltern, weil sie einem das Leben geschenkt und einen aufgezogen haben. In einer Anzeige von *NESTLÉ* erinnert sich eine Studentin an die Elternliebe, wenn sie ein Milchprodukt von *NESTLÉ* genießt, weil die Mutter mit diesem Produkt immer Leckerbissen für sie gekocht hat (Nr. 5/2001). Der Ventilator von *AIMEITE* soll einen in einen so angenehmen Zustand versetzen können wie den der Kindheit, als die Mutter einen mit einem aus Rohrkolbenblättern geflochtenen Fächer fächelte und dabei eine Melodie leise sang (Nr. 7/2003).

Aus diesem Dankbarkeitsgefühl heraus ist man tief im Innern verpflichtet, sich einfühlsam um die Eltern zu kümmern, insbesondere wenn sie alt bzw. altersschwach werden. Eine Stärkungsmittel-Anzeige von *FISHAPHOS* behauptet, dass das beworbene Produkt die Pietät am besten zum Ausdruck bringen kann. Die Headline lautet:

-----, -----  
 Jede Pille spricht für echte Gefühle und ein Herz voller Pietät.  
 Sie übertrifft Tausend und Abertausend Worte.  
 (Nr. 7/2002)

Der Gelbe Fluss wird in China als Mutter-Fluss verehrt, weil das mittlere und untere Einflussgebiet die Wiege der chinesischen Zivilisation war. Die Umwelt an diesem Fluss ist heutzutage aber schwer zerstört. Die Redaktion der Zeitschrift *DUZHE* hat eine Werbekampagne gestartet und an die Öffentlichkeit appelliert, das Umweltproblem des Gelben Flusses zu beseitigen. Die Werbekampagne lautet:

-----, -----  
 Den Mutter-Fluss schützen  
 Einen Wald der Leser gemeinsam anbauen  
 (Nr 3, 4/2000, Nr. 6/2001, Nr. 7/2002, Nr. 9/2002)

In dieser Werbekampagne wird der Gelbe Fluss als eine alterskranke und hilfsbedürftige Mutter dargestellt (s. *Abb. 6*). Aufgrund des traditionellen Wertes Pietät müssen sich die Kinder – Nachkommen der chinesischen Nation – der Sorge der Mutter widmen. In dem Werbetext einer Anzeige wird ein Volkslied aus dem Nordwesten Chinas zitiert:

— — — — —  
Als das Kind klein war, fehlte der Mutter Milch.

— — — — —  
Beide waren hungrig.

— — — — —  
Das Kind weinte und der Mutter fielen die Tränen über die Wangen.

— — — — —  
Das Kind ist groß. Der Mutter fehlt Kleidung.

— — — — —  
Die Mutter schämt sich. Das Kind schämt sich noch mehr.

— — — — —  
Für die alte Mutter webt das Kind neue Kleidung  
(Nr. 6/2001)

Hier verkörpert die Mutterfigur den Gelben Fluss, aus dem die chinesische Zivilisation hervorging. In dem Bild wird die Silhouette des Kopfes einer alten Mutter gezeichnet. Dass die Mutter nicht genügend Kleidung hat, deutet an, dass die Vegetation im Einzugsgebiet des Gelben Flusses zerstört und verschwunden ist. Nun sollen die Kinder aufforsten, damit neue Bäume wachsen und den Boden vor Erosion schützen.



Abb. 6: „Für die alte Mutter webt das Kind neue Kleidung“  
Quelle: Nr. 6/2001

Innerhalb von zwei Monaten nach der Veröffentlichung dieser Kampagne haben 90741 Personen insgesamt 1778277,30 Yuan RMB gespendet (Shi 2001: 326). Das Echo war also sehr stark.

#### 4.2.4 Frauenbild

Nach dem Konfuzianismus haben die Frauen drei weibliche Gehorsamspflichten zu erfüllen: gegenüber dem Vater vor der Ehe, gegenüber dem Mann in der Ehe und gegenüber dem Sohn nach dem Tode des Mannes. Darüber hinaus haben sie vier weibliche Tugenden einzuhalten: Sitte, geziemende Sprache, richtiges Betragen und Fleiß (Gan 1997: 60). Das traditionelle Ideal ist eine „tugendhafte Gattin und gute Mutter“ ( \_ \_ \_ \_ ). Im Prozess der Reformpolitik seit mehr als zwei Jahrzehnten hat das Frauenbild in China vielfältige Formen angenommen (Gransow 2000: 205).

In den untersuchten Anzeigen wird meistens ein selbstbewusstes und hedonistisches Frauenbild vermittelt. Die Headline einer Stärkungsmittel-Anzeige von *TAITA* unterstreicht das Selbstbewusstsein der Frauen:

-----

Eine Frau zu sein ist wirklich toll.  
(Nr. 2/1996; Nr. 8/1996)

In *DUZHE* sprechen zahlreiche Kosmetik-Anzeigen Frauen als Zielgruppe an. In China besteht ein unentbehrlicher Bestandteil des weiblichen Schönheitsideals seit Jahrtausenden darin, dass eine Frau eine weiße Hautfarbe besitzen soll. In der Gesichtspflegecreme-Anzeige von *SOFTTO* wird dieses Schönheitsideal explizit thematisiert:

-----,  
Eisglatte und schneeweiße Haut wird von jedem bewundert.  
(Nr. 7/2000)

Die Ästhetik bezüglich der hellen Hautfarbe durchdringt verschiedene Lebensbereiche. In der Hautcreme-Anzeige von *OLAY* wird die weiße Hautfarbe beispielsweise in Zusammenhang mit Kleidung gebracht:

-----,  
-----  
Wenn die Haut weiß ist,  
steht einem jede Farbe einer Kleidung gut.  
(Nr. 19/2001)

Die weiße Hautfarbe kann sogar Unschönheiten an anderen Körperteilen relativieren. Eine Reinigungsmilch-Anzeige von *SOFTTO* benutzt ein im Volksmund sehr populäres Sprichwort:

-----  
Weiße Hautfarbe verdeckt hundert Unschönheiten.  
(Nr. 13/2002)

Der Werbetext der obigen Anzeige hat 21 Typen der weißen Hautfarbe aufgezählt und verspricht, dass jede Frau ihren Wunsch für weiße Hautfarbe erfüllen kann, wenn sie die Reinigungsmilch von *SOFTTO* benutzt.

Sonnenbräune gilt als unerwünscht. Die UV Protectant Lotion von *CATHY* soll die Haut vor Sonnenbrand und Sonnenbräune schützen:

-----,  
-----  
Die Haut kriegt keine Sonnenbräune und keinen Sonnenbrand. Sie bleibt auch im Sommer glattweiß und herrlich.  
(Nr. 9/2000)



Neben der weißen Hautfarbe stellen üppige Brüste einen anderen Aspekt der weiblichen Schönheit dar. Für Frauen, die ihre Brüste für zu klein halten und sie vergrößern wollen, sind Geräte zur Brustvergrößerung auf den Markt gebracht worden. In den Anzeigen für diese Produkte werden Andeutungen intensiv angewendet, weil nach dem chinesischen Werbegesetz erotische Inhalte verboten sind (Han 2001: 45-46; vgl. § 7 Abs.2 Nr. 6 des Werbegesetzes der VR China).

Ein Beispiel ist die Anzeige von *SWELL* (Nr. 3/1996; s. *Abb. 7a*). Auf den ersten Blick ist es nicht erkennbar, um was für ein Produkt es sich handelt. Die Frau im Bild bedeckt mit beiden Händen die Wange und den Hals und zeigt eine sehr zurückhaltende Mimik und Gestik. Erst wenn man den Werbetext liest und das Produktbild rechts unten sieht, weiß man, dass es sich um ein Gerät zur Brustvergrößerung handelt. Im Werbetext werden poetische anspielende Formulierungsweise benutzt:

-----, -----;  
Die Jugend ist nicht unendlich; das Leben ist nicht makellos.

-----, -----;  
SWELL \_ EVA knetet Träume von der Jugend und die Bestrebungen im Leben zur gesunden Schönheit.

-----!  
SWELL \_ EVA ist wie ein beschwingter Engel und beschirmt jedes Blumenblatt.

Das Produkt wird rechts unten in einem kleinen Bild zur Schau gestellt. Die Frau auf der Verpackung hat die Augen geschlossen, trägt ein tief dekolletiertes Kleid und strahlt sinnliche Lüste aus. Aber wegen des kleinen Formats fällt sie nicht auf. Insgesamt hinterlässt die Anzeige einen eher nüchternen Eindruck.



Abb. 7a: Nüchternheit für ein heißes Thema  
Quelle: Nr. 3/1996



Abb.7b: Nabelschau  
Quelle: Nr. 16/2002

Aber in der chinesischen Gesellschaft ist eine Tendenz zur freizügigen Darstellung des menschlichen Körpers deutlich zu sehen. Akte werden öffentlich gezeigt. *Shanghai Baby*, „der erotische Untergrundroman“ (Wei 2001) ist zum Bestseller geworden. Für die Sommerkleidung der jungen Frauen gilt die Regel: In der Kürze liegt die Würze.

In den untersuchten Anzeigen von *DUZHE* seit 2001 konnte man einige Frauenbilder mit spärlicher Kleidung feststellen. In der Körperlotion-Anzeige von *SURANA* wird eine sportliche Frau in Badekleidung gezeigt (Nr. 9/2001). In der Farbdrucker-Anzeige von *EPSON* trägt eine junge Frau eine sehr kurze Bluse, wobei der Bauch und der Nabel zur Schau gestellt werden (Nr. 16/2002; s. *Abb. 7b*). Die Brustvergrößerungsgerät-Anzeige aus dem Jahr 1996 in *Abb. 7a* und die Farbdrucker-Anzeige von *EPSON* aus dem Jahr 2002 in *Abb. 7b* weisen einen eindeutigen Unterschied auf.

In der chinesischen Tradition werden Körperkontakte zwischen Personen des gleichen Geschlechts in der Öffentlichkeit als normal betrachtet. Dieses Verhalten hat mit Homosexualität nichts zu tun. In der Hautfeuchtigkeitscreme-Anzeige von *CLEAN & CLEAR* werden zwei Frauen Wange an Wange dargestellt, wobei jede die Wange der anderen mit der Hand leicht berührt (Nr. 11/1999; vgl. Nr. 12/1999; s. *Abb. 8a*). In der Waschcreme-Anzeige von *CLEAN & CLEAR* lehnen zwei Mädchen Rücken an Rücken aneinander (Nr. 12/1999).

In einer anderen Anzeige von *CLEAN & CLEAR* legt eine junge Frau ihre Hand auf die Schulter der anderen (Nr. 12/2001).



Abb. 8a: Frauen Wange an Wange  
Quelle: Nr. 11/1999; vgl. Nr. 12/1999



Abb. 8b: „Das wahre Gefühl und Ich“  
Quelle: Nr. 1/2001, vgl. Nr. 4/2001

Gemäß der Tradition in China gelten Körperkontakte zwischen Personen unterschiedlichen Geschlechts in der Öffentlichkeit hingegen als sittenlos und verpönt. An vielen chinesischen Hochschulen beispielsweise dürfen eine Studentin und ein Student – ein verliebtes Paar – auf dem Campus nicht einander küssen oder umarmen. In dem Prozess der Reform- und Öffnungspolitik ist diese Tradition wie viele andere einem Wandel ausgesetzt. Solche Körperkontakte werden zunehmend toleriert und akzeptiert. Vor allem immer mehr junge Leute fordern diese Regel heraus. Sie wollen „das wahre Gefühl und Ich“ zügellos zum Ausdruck zu bringen (Handy-Anzeige von *MOTOROLA*, Nr. 1/2001; vgl. Nr. 4/2001; s. *Abb. 8b*). Öffentliche Kusswettbewerbe haben im Jahr 2000 in den Städten Naihai, Dalian, Xiamen und Chongqing stattgefunden, wobei die meisten Teilnehmer junge Leute waren (Shen (Hg.) 2003: 287-289).

## 4.2.5 Begegnung der Kulturen

### 4.2.5.1 „Test the West“

Vor der Reform- und Öffnungspolitik, die seit 1978 durchgeführt wird, hatten normale Chinesen kein realistisches Bild von dem Westen. Die meisten waren

der Überzeugung, dass die kapitalistische Welt voller Krisen ist und bald begraben wird. Als Moden, Fernseher, Autos, Filme usw. aus dem Westen in das Land der Mitte strömen, werden Chinesen erstaunt und fasziniert.

In der Discman-Anzeige von *SONY* wird das Produkt inmitten einer westlichen Küche dargestellt: Kaffee, Baguetten, Croissant (Nr. 3/1997; s. *Abb. 9a*). Das Produkt wird nicht nur als ein Unterhaltungsgerät an sich positioniert, sondern als ein natürliches Element des westlichen Lebensstils. In einer anderen Anzeige wird Discman mit Jeansjacke präsentiert (Nr. 12/1996). Der Werbeslogan lautet:

---', ---', --- ---  
Rhythmus und Geschmack passen am besten zueinander.

Nach einer auf Daten aus dem Jahr 1987 basierenden Studie fanden westliche Lebensstile, wie sie durch Jugendliche verkörpert werden, die Jeans tragen und in die Disko gehen, am meisten positive Zustimmung bei den mittleren Bildungsschichten, bei den Mittelschulabsolventen. Die Akademiker nahmen eine neutrale bzw. tolerante Haltung ein, während Personen mit niedrigem Bildungsniveau die größte Ablehnung ausdrückten (Gransow / Li 1995: 109).



Abb. 9a: Discman und westliche Küche  
Quelle: Nr. 3/1997



Abb. 9b: Discman und Weihnachten  
Quelle: Nr. 12/1998

Manche westliche Feste sind in China eingeführt worden. Besonders beliebt sind Weihnachten und Valentinstag. In einer CD-Player-Anzeige von *SONY* werden CD-Player zusammen mit Weihnachtsmann und -baum präsentiert (s. *Abb. 9b*).

Weihnachten sind für Chinesen mit romantischer Atmosphäre assoziiert. Diese Assoziation soll in der Anzeige auf die Musikwelt, die der CD-Player vorführt, übertragen werden. Übrigens gelten Bescherungen als Weihnachtsritual. Daher wird der CD-Player hier als Geschenk empfohlen.

Zusammen mit dem Triumph der westlichen Waren und Kultur hat sich die englische Sprache in China einen hohen Status erworben. Wenn sich ein Chinese um ein Stipendium aus den USA bewerben will, muss man gute Noten im TOEFFEL erzielen. Für eine Stelle in einem chinesisch-ausländischen Joint Venture sind gute Englischkenntnisse meistens die Voraussetzung. Daher ist Englisch in China mehr denn je wichtig geworden. Im Folgenden werden die Headlines von drei Anzeigen angeführt:

----- + ----- = -----  
 Chinesische Weisheit + perfektes Englisch = Gewinner im neuen Jahrhundert

(Zeitschriften-Anzeige, Nr. 19/2000)

-----  
 Englisch ist eben Wettbewerbsfähigkeit.

(Bücher-Anzeige, Nr. 19/2001)

-----,  
 Arbeitsenglisch meistern und eine gut bezahlte Stelle erhaschen

(Englisch-Lernsoftware-Anzeige, Nr. 19/2000)

Angesichts des Eintritts in die WTO und der Ausrichtung der Olympiade 2008 in Beijing ist das Erlernen der englischen Sprache eine dringliche Aufgabe geworden (vgl. Englisch-Lernsoftware-Anzeige, Nr. 20/2000). Die Headline einer Anzeige lautet:

----- !

-----,  
 Lassen wir die 1,3 Milliarden Chinesen befähigen, fließend Englisch zu sprechen!

Englisch beherrschen, die Welt durchreisen

(Anzeige für CRAZY ENGLISH, Nr. 9/2001)

Englische Wörter sind in die chinesische Werbesprache eingedrungen. Sie sollen das Gefühl der Weltoffenheit und der Modernität hervorrufen. Übrigens kommt durch den Gebrauch der englischen Wörter eine Wertschätzung der Leser zum Ausdruck, weil stillschweigend vorausgesetzt wird, dass die Leser Englisch, diese Weltsprache beherrschen. Im Folgenden werden zwei Beispiele für Englisch in den Anzeigen angeführt:

-----, ----- pose.

Im Zeitalter der Mode kann jedermann Modell stehen.

(Handhelds-Anzeige von WENQUXING, Nr. 5/2003)

-- Face

das Gesicht retten

(Pickeltupfer-Anzeige von SAMSARA, Nr. 19/2000)

Andere Sprachen sind in den Anzeigen auch zu sehen, z.B. Japanisch (Anzeige für japanische Küche, Nr. 6/2001, s. Nr.9, 14/2001; Anzeige für Geschmacksverstärker *AJINOMOTO*, Nr. 24/2001) und Koreanisch (Hautpflegecreme-Anzeige von *SOFTTO*, Nr. 4/2001).

#### 4.2.5.2 „Das Herz für China“

Parallel zu den Einflüssen westlicher Kultur zeichnet sich ein zunehmender Neotraditionalismus in China seit Ende der 80er Jahre ab. Liebe zum Heimatland, zur chinesischen Kultur und Tradition gewinnt deutlich an Bedeutung (Staiger 2000). In der Werbung drückt sich diese Tendenz meistens in dem Stolz auf einheimische selbst produzierte Produkte aus.

Die Fernseher-Anzeigen von *SKYWORTH* sind ein Beispiel dafür, wie die Liebe zum einheimischen Produkt und zum Heimatland als Werbethema in Erscheinung tritt. In *Abb. 10a* dient die junge Frau als Eyecatcher. Der Blumenstrauß in der Hand und die Blume auf dem Bildschirm sind auf die Headline abgestimmt:

--

-----

SKYWORTH,

ewiger Frühling

(Fernseh-Anzeige von *SKYWORTH*, Nr. 1/1998)

In den darauf folgenden Anzeigen von *SKYWORTH* werden die Sachinformationen über Produkteigenschaften in den Vordergrund gestellt (Nr. 2, 3/1998). In Nr. 11/1998 ist es zu einer neuen Entwicklung gekommen. Neben Sachinformationen ist ein anderer Slogan kreiert worden:

-----, -----

Das Gefühl von SKYWORTH, das Herz für China

(Nr. 11/1998; Nr. 3/2000; vgl. Nr. 8/2000)





Abb. 10a: „Ewiger Frühling“  
Quelle: Nr. 1/1998



Abb. 10b: „Das Herz für China“  
Quelle: Nr. 11/1998

Die neue Werbestrategie zielt darauf ab, Identifikation mit dem Heimatland zu thematisieren und die Rezipienten so zu beeinflussen, dass sie sich für das chinesische Fernsehgerät entscheiden. Auf dem Bildschirm dieses einheimischen selbst produzierten Fernsehgerätes werden zwei europäische Frauen gezeigt, während in der Werbung die eigene chinesische Identität betont werden soll. Darin sieht man zwei parallele Entwicklungen der chinesischen Gesellschaft im Zeitalter der Globalisierung: verstärkte Einflüsse fremder Kulturen und Versuche zur Pflege der eigenen Identität.

Stolz auf einheimische Produkte vermitteln viele andere Anzeigen, wie z.B. Elektronik-Anzeigen von *PASON* (Nr. 2/1997; vgl. Nr. 3, 8, 9/1997), Kühlschrank-Anzeige von *MEILING* (Nr. 7/1998), Radio-Anzeige von *DEGEN* (Nr. 2/2003), Radio-Anzeige von *TECSUN* (Nr. 1/2000), USB-Speicher-Anzeige von *HUAQI* (Nr. 9/2004), Onlinespiel-Anzeige von *NETEASE* (Nr. 9/2004).

#### 4.2.6 „Das Gefühl der Freiheit ist wirklich toll!“

China gilt als ein sehr kollektivistisches Land. In der Studie von Hofstede besitzen die chinesischen Regionen Hongkong und Taiwan sowie die vom Konfuzianismus stark beeinflussten Länder wie Singapur und Südkorea niedrige Werte für Individualismus (Hofstede 1993: 69). Diese Studie basiert auf Untersu-

chungsergebnissen aus den Jahren zwischen 1968 und 1972 und hat aufgrund der rasanten Wandlungsprozesse in der chinesischen Gesellschaft nur noch beschränkten Aussagewert.

Im Rahmen eines Projektes zur städtischen Entwicklung in China wurden in der ersten Hälfte des Jahres 1987 Daten über politische, soziale und persönliche Werte der Chinesen erhoben (Gransow / Li 1995: 22-26). Auf die Frage „wonach streben Sie selbst am meisten in Ihrem Leben?“ rangierte der Wunsch nach Selbstverwirklichung (39%) und geistiger Erfüllung (22%) noch vor dem Wunsch nach einem glücklichen Familienleben (21%). Der Wunsch nach vielen sozialen Beziehungen spielt nur eine bedeutungslose Rolle (ebd.: 41). Daran ist zu erkennen, dass die individualistischen Werte in der heutigen chinesischen Gesellschaft einen hohen Stellenwert haben.

Im Jahr 2002 wurde es den Bürgern in Beijing und drei anderen chinesischen Städten erlaubt, Autokennzeichen selbst zu wählen und zu bestimmen. Die Autobesitzer versuchten, die Autoschilder als Spielraum ihrer Individualität auszunutzen. Als Folge entstanden die Kennzeichen UFO, SOS, USA-911, SEX-001, TMD usw. Glückliche Zahlen wie 6, 8 und 9 wurden viel benutzt. Diese Kennzeichen wurden „Individualitätskennzeichen“ genannt (Ling 2003: 479-481).

In den untersuchten Anzeigen erscheinen die Wörter „Freiheit“, „Individualität“ und „ich“ seit Ende der 90er Jahre sehr häufig.

Im Folgenden werden zwei Headlines mit dem Wort „Freiheit“ angeführt:

-----!  
 Das Gefühl der Freiheit ist wirklich toll!  
 (Anzeige für schnurlose Kopfhörer und Lautsprecher von *PHILIPS*,  
 Nr. 9/1998)

-----  
 -----  
 Weites Meer und freier Himmel  
 schnurlose Freiheit  
 (Anzeige für schnurlose VCD- und CD-Player von *TECSUN*  
 Nr. 16/2002)

Eine Handy-Anzeige von Siemens liefert ein Beispiel für die Betonung der Individualität (s. *Abb. 11a*):

-- -----  
 -----!  
 -----!  
 Zahlreiche individuelle Funktionen



passen gerade zu einem Menschen wie du,  
der nach Eigenständigkeit strebt und  
Individualität entfaltet  
(Nr. 14/2002)



Abb. 11a: Eigenständigkeit und Individualität  
Quelle: Nr. 14/2002



Abb. 12b: Das betonte Ich  
Quelle: Nr. 16/2002

In einer Anzeige für Nachsprech-Geräte werden zuerst nur Produktvorteile dargestellt (Nr. 16/2000). In Nr. 21/2000 stehen am Ende des Werbetextes zwei Wörter:

— —  
populär, individuell  
(Nr. 21/2000)

„In der chinesischen Höflichkeitstradition zeigt sich eine allgemeine Tendenz, den Gebrauch von Anredepronomen grundsätzlich einzuschränken bzw. zu vermeiden“ (Liang 1998: 91). Wenn jemand das Wort „ich“ in aufeinander folgenden Sätzen wiederholt benutzt, hinterlässt man einen egozentrischen und arroganten Eindruck und verstößt gegen eine Grundregel der chinesischen Höflichkeit, nämlich Bescheidenheit.

Aber vor dem Hintergrund der zunehmenden individualistischen Werte liegt es nahe, dass in den untersuchten Anzeigen von *DUZHE* das Wort „ich“ seit 2000 häufiger vorkommt als früher, um die Individualität zu betonen.

Eine Anzeige für VCD- und CD-Geräte und MP3 von *KSMEI* benutzt in einem kurzen Satz mit sechs Schriftzeichen zwei Mal das Wort „ich“:

— — — — —  
Ich träume, ich genieße.

(Nr. 16/2002, vgl. Nr. 20, 22, 24/2002; s. *Abb. 12b*)

Eine Anzeige für Online-Kauf von *8848.net* handelt von einer jungen Frau, die vom „Kaufwahn“ besessen ist und in einem kurzen Monolog das Wort „ich“ fünf Mal benutzt:

— — — — —, shopping  
— — — — — 20  
— — — — — 0 1  
— — — — — 8848.net  
— — — — —

Man sagt, dass Frauen einen Kaufwahn haben. Na und? Shopping ist einfach mein Leben. In der letzten Zeit gehe ich häufig zu einem Geschäft mit fast 200 000 Warensorten und kaufe wie verrückt ein. Trotz des riesigen Angebots beträgt die Fläche des Geschäfts nicht einmal  $0,1\text{m}^2$ . Und sie befindet sich gleich auf meinem Tisch! Haha, ich kaufe per *8848.net* ein. Dort gibt es ein großes Sortiment. So kann ich meine Kauffreude nach Herzenslust ausleben.

(Nr. 11/2000)

### 4.3 „Das neue Neuleben des neuen Jahres“

Die Reform- und Öffnungspolitik hat in China atemberaubende Entwicklungen mit sich gebracht. Das Zeitgefühl der Menschen lässt sich mit der Headline einer Anzeige von *SKYWORTH* zusammenfassen:

— — — — —  
Das neue Jahrhundert, das neue Leben, das neue Konzept

(Nr. 12/1999)

Das Wort „neu“ ist einer Inflation ausgesetzt, weil das Neue vergeht und das Neuere in hohem Tempo auftritt. Die Sprache hält mit Mühe mit der gesellschaftlichen Entwicklung Schritt. Die Headline einer Anzeige von *DELL* benutzt drei Mal das Wort „neu“:

— — — — —  
Das neue Neuleben des neuen Jahres

(Nr. 6/2003)

Die Reform- und Öffnungspolitik hat in China seit mehr als zwei Jahrzehnten hohe Wachstumsraten geschaffen und den Menschen nie da gewesenen Entfaltungsspielraum ermöglicht. Das Land wird von einer optimistischen Stimmung beherrscht, dass es morgen noch besser sein wird als heute (Yuan / Zeng 2003). Im Zeichen des Zeitgeistes zeigt die chinesische Werbewelt eine facettenreiche Wertewelt von Traditionalität und Modernität. Sie aufzuspüren, gilt der Appell: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ (Gries / Ilgen / Schindelbeck 1995).

## Bibliografie

- An, Bei / Wang, Zuokui (2004): Zhongguo haizi ying geng duo weixiao (Chinesische Kinder sollen mehr lachen). In: Remin Ribao Haiwaiban (Zeitung des Volkes: Überseeversion), 21. 08. 2004.
- Bolten, Jürgen (1996a): Werbewandel – Wertewandel: Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte. In: UNIVERSITAS Nr. 2/1996, S.127-142.
- Bolten, Jürgen (1996b): Öffentlicher Sprachgebrauch, oder was?! Zur diachronischen Textpragmatik und ihrer Anwendungen am Beispiel des Themenbereiches “Werbegeschichte als Zeitgeschichte in Deutschland”. In: Böke/Jung/Wengeler (Hg.) 1996, S. 283-300.
- Böke, Karin, Matthias Jung / Wengeler, Martin (Hg.) (1996): Öffentlicher Sprachgebrauch: praktische, theoretische und historische Perspektiven. Georg Stötzel zum 60. Geburtstag gewidmet. Opladen.
- Eberhard, Wolfram (1996): Lexikon chinesischer Symbole: Die Bildsprache der Chinesen. 5. Aufl. München.
- Fan, Lubin 1995: '93 – „Zhongguo guangao nian“ ('93 – „Jahr der chinesischen Werbung“). In: Zhongguo guangao nianjian (1992-1993 nian), S. 39-46.
- Gan, Shaoping (1997): Die chinesische Philosophie: die wichtigsten Philosophen, Werke, Schulen und Begriffe. Darmstadt.
- Gransow, Bettina (2000): Familienbeziehungen und Frauenbilder im Wandel. In: Staiger, (Hg.) (2000), S. 202-207.
- Gransow, Bettina / Li, Hanlin (1995): Chinas neue Werte: Einstellungen zu Modernisierung und Reformpolitik. München.
- Gries, Rainer / Ilgen, Volker / Schindelbeck, Dirk (1995): „Ins Gehirn der Masse kriechen!“: Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt.
- Han, Chifeng (2001): Das Recht der Werbung der Volksrepublik China im Vergleich zum deutschen Recht. München.
- Hofstede, Geert (1993): Interkulturelle Zusammenarbeit: Kulturen – Organisationen – Management. Aus dem Engl. Von Nadia Hasenkamp und Anthony Lee. Wiesbaden.
- Jia, Wenjian (2000): Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte: Analyse der Anzeigenwerbung im SPIEGEL von 1947 bis 1990. Göttingen.
- Kuan, Yu-chien / Häring-Kuan, Petra (1990): Kultur-Knigge China. Köln.
- Liang, Yong (1998): Höflichkeit im Chinesischen: Geschichte – Konzepte – Handlungsmuster. München.
- Lian, Jintian / Yuan, Jianda (2003): Liang'an shaoer gongke yali pianda (Überbelastung der Kinder auf den beiden Seiten der Meeresstraße durch Schulaufgaben). In: Remin Ribao Haiwaiban (Zeitung des Volkes: Überseeversion), 08. 04. 2003.

- Ling, Zhijun (2003): *Bianhua: 1990 nian — 2002 nian Zhongguo shilu* (Wandel: Report über China 1990-2002). Beijing.
- Luhmann, Niklas (1994): *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*. 5. Auflage. Frankfurt am Main.
- '98 Zhongguo guanggao nianjian (Jahrbuch der chinesischen Werbung 1998). Beijing.
- o.V. 2003: Chengdu dianxin xiaolingtong haoma – 88888888 mai chu 2333wan yuan (88888888 wurde für 2,33 Mio. Yuan verkauft). Beijing Chenbao (Morgenzeitung Beijing) vom 20. Aug. 2003
- Qian, Qichen (2000): *Shenke kaijue he yanjiu long wenhua de jingshen neihan* (Gründliche Erschließung und Analyse des Geistes des Drachen). <http://www.duoweinews.com/BBS/Dajia/GB/7213.html> (2. April 2000)
- Ru, Xin / Lu, Xueyi / li, Peilin (Hg.) (2003): *2003 nian: Zhongguo shehui xingshi fenxi yu yuce* (Das Jahr 2003: Analyse und Vorhersage der chinesischen Gesellschaft). Beijing.
- Shen, Xiangping (Hg.) (2003): *Shehui redian jiedu* (Interpretation der heißen Themen in der Gesellschaft). Beijing.
- Shi, Yonggang (2001): *Duzhe shidai: yiben zazhi he ta suo yingxiang de shenghuo* (Zeit von Duzhe: eine Zeitschrift und das von ihr beeinflusste Leben). Shanghai.
- Staiger, Brunhild (2000): Kultur. In: Staiger (Hg.) (2000), S. 311-316.
- Staiger, Brunhild (Hg.) (2000): *Länderbericht China: Geschichte \_ Politik \_ Wirtschaft \_ Gesellschaft \_ Kultur*. Darmstadt.
- Wacker, Gudrun (1991): *Werbung in der VR China (1979-1989): Entwicklung, Theorie, Probleme*. Hamburg.
- Wang, Jianbin (1996): *Werbewirksam handeln in einer fremden Kultur: eine Untersuchung interkultureller Unterschiede zwischen dem deutschen und dem chinesischen werbenden Sprechen aus übersetzungswissenschaftlicher Sicht*. Frankfurt am Main u.a.
- Wei, Hui (2001): *Shanghai Baby*. Übersetzt von Karin Hasselblatt. 3. Aufl. München.
- Yuan, Yue / Zeng, Huichao (2003): *2002 nian Zhongguo jumin shenghuo zhiliang diaocha* (Untersuchung der Lebensqualität der chinesischen Einwohner im Jahr 2002). In: Ru, Xin / Lu, Xueyi / li, Peilin (Hg.) 2003, S. 140-150.
- Zhang, Zhenhua (1991): *Chinesische und europäische Rhetorik: ein Vergleich in Grundzügen*. Frankfurt am Main / New York / Paris.
- Zhongguo guanggao nianjian (1992-1993 nian) (Jahrbuch der chinesischen Werbung 1992-1993). Beijing.