

Tên khóa luận:

VIETNAMESISCHE UND DEUTSCHE WERBEANZEIGEN - EIN KONTRASTIVER VERGLEICH

SO SÁNH VĂN BẢN QUẢNG CÁO VIỆT NAM VÀ ĐỨC

Sinh viên: Nguyễn Thị Thu Trang

Người hướng dẫn: Trần Thị Thu Trang

Tóm tắt:

Im Leben spielt Werbung eine wichtige Rolle. Nicht nur im Bereich Wirtschaft, sondern auch in Religiöse, Politik, usw. wendet man Werbung als ein wirkendes Instrument. Werbung ist auch ein Bestandteil in Marketingmix, die auf den Konsum der Kunden beeinflussen kann. Daher befasst sich die Bachelorarbeit nicht nur mit dem Begriff „Werbung“, sondern auch mit dem Vergleich zwischen vietnamesischen und deutschen Werbeanzeigen. Die Analyse und der Vergleich beschränken auf die Werbeanzeigen der Produktgruppe: Auto und Kosmetik.

Die vorliegende Arbeit umfasst die Textsorte „Werbung/ Werbetext“ mit der Absicht von den Eigenschaften einer Anzeige und den Vergleich zwischen Anzeigen in Vietnam und Deutschland. Nach einem allgemeinen Überblick über Werbung, nämlich die Definition, die Historie und allgemeine Eigenschaften, wird die Werbeanzeige recherchiert. Dazu werden die typischen Eigenschaften neben der Definition und der Entwicklung der Anzeige (Struktur, Wortwahl, Syntax und Bildelemente) analysiert.

Der Hauptteil dieser Arbeit konzentriert sich auf den kontrastiven Vergleich zwischen vietnamesischen und deutschen Werbeanzeigen nach bestimmten Kriterien und Eigenschaften. Bei jeder Produktgruppe besteht es aus zwei Vergleichspaaren, dadurch lässt es sich ein vielseitiger Überblick über die Anzeige solcher Produkte schaffen. Die zusammenfassenden Ergebnisse werden nach dem Vergleich in Tabelle ausgestellt.

Nguồn:

1. Bajwa, Yahya Hassan (1995): *Werbesprache. Ein intermediärer Vergleich*. Dietikon: Juris und Verlag.

2. Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung : eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg : Physica-Verlag.
3. Behrens, Getold (1996): *Werbung – Entstehung – Erklärung – Gestaltung*, München: Vahlen
4. Behrens, Karl Christian (1975b): *Begrifflich – systematische Grundlagen der Werbung. Erscheinungsformen der Werbung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
5. Bendel, S. (1998): *Werbeanzeigen von 1622 – 1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Niemeyer. Tübingen.
6. Borchers, Nils S. (2014): *Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung*, Wiesbaden: Springer VS Verlag.
7. Fähmann, Rosemarie (2006): *Die historische Entwicklung der Werbesprache*, Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften.
8. Janich, Nina (2010): *Werbesprache – ein Arbeitsbuch*, 5. Aufl., Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co.KG.
9. Kloss, Ingomar (2007): *Werbung – Handbuch zum Studium und Praxis*, 4. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
10. Krieg, Ulrike (2005): *Wortbildungsstrategien in der Werbung*, Hamburg: Helmut Buske Verlag
11. Kuper, Sabine (2007): *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt am Main u.a. (Lang).
12. Nöth, W. (1987): *Adverstising: The Frame Messenger*. In: Umiker-Sebeok, J. (Hrsg.): *Marketing and semiotics*. Mouton de Gruyter. Berlin, 279 – 295.
13. Perlina, Alexandra (2008): *Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchung am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan' 1987 bis 2007*, Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie der Neophilologischen Fakultät der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.

14. Piitulainen, Marja-Leena: *Die Textstruktur der finnischen und deutschsprachigen Todesanzeigen*. In: Schröder, Hartmut (Hrsg.) 1993: *Fachtextpragmatik*. Narr. Tübingen.
 15. Platen, Christoph (1997): *“Ökonymie”*. *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*, Tübingen
 16. Römer, Christine: *Werbekommunikation lexikologisch* in *Handbuch Werbekommunikation*. hrsg. Janich, Nina 2012. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
 17. Römer, Ruth (1980): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, 6. Aufl. Düsseldorf: Schwann Verlag.
 18. Schütte, Dagmar (1996): *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Opladen (Westdeutscher Verlag).
 19. Siegert, Gabriele und Brecheis, Dieter (2010): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS Verlag.
 20. Sowinski, Bernhard (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen*, 1. Aufl, München: R. Oldenbourg Verlag GmbH.
 21. Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild in massenmedialen Text*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Tietz, Bruno/ Zentes, Joachim (1980): *Die Werbung der Unternehmung*. Rowohlt Verlag