

Inhalt

Vorwort der Herausgeber — IX

Zur Einführung

Friedemann Vogel und Jia Wenjian

Das Bild Chinas im deutschsprachigen Raum

Ein Forschungsüberblick zu Ethnostereotypen und Vorurteilen
über das „Reich der Mitte“ und Perspektiven für die interkulturelle
Kommunikation — 3

Das Bild Chinas in der deutschsprachigen Presse: Überblicksanalysen

Caja Thimm

China im Spiegel der Printmedien – Zwischen Verdammung und Überhöhung?

Medieninhalte und Expertenperspektiven zur Berichterstattung in
Deutschland — 29

Friedemann Vogel

Linguistische Imageanalyse Chinas

Theoretisch-methodische Grundlagen und exemplarische Analyse — 48

Das Bild Chinas in der deutschsprachigen Presse: Fokusstudien I – korpuslinguistische Zugänge

Li Jing

„Reich der Mittel“

Linguistische Imageanalyse zu Chinas Wirtschaft (2000–2013) — 73

Elisa Lang

„China wirkt ja vor allem so bedrohlich und unsympathisch, weil die Chinesen so übermotiviert sind, so ekelehrgeizig.“

Chinesische Bildung in deutschen Medien — 102

Marcus Müller und Maria Becker

Von Hunden, Hürden und Brücken

Tropen der deutsch-chinesischen Begegnung im kulinarischen Diskurs — 119

Das Bild Chinas in der deutschsprachigen Presse: Fokusstudien II – Inhalts- und Diskursanalysen

Zhao Jin

Die Wechselwirkung des Selbstbildes und des Fremdbildes

Analyse von Medienberichten zu Sino-Afrika-Beziehungen — 139

Zhou Haixia

Das Bild von Überseechinesen in den deutschen Leitmedien

Analysiert am Beispiel von *DIE ZEIT* und *DER SPIEGEL* (2000–2010) — 154

Su Fu

Kontrastive Untersuchung zu den medial konstruierten Tibetdiskursen

Am Beispiel deutscher und chinesischer Enzyklopädien — 172

Liang Shanshan

Die Dynamik von Stereotypen

Analyse der Deutschland-Stereotype im chinesischen Nachrichtenmagazin „Lifeweek“ — 187

Li Yuan und Ye Xiangmei

Das politische Chinabild

In der Berichterstattung im *Spiegel* anlässlich des Nationalen Volkskongresses von 2003 bis 2013 — 204

Das Bild Chinas in visuellen und audiovisuellen Medien: Werbung, Comics, Film

Friedemann Vogel und Maximilian Haberer

Das China-Image in der deutschsprachigen Werbung

Multimodale Formen und Funktionen eines asiatischen Ethnostereotyps in
persuasiven Verwendungskontexten — 229

Monika Lehner

Graphisches Erzählen über China

Chinabilder in Comics und Graphic Novels — 257

Chen Zheng

Interkulturelle Analyse der kommunikativen Wirkung chinesischer Image-Filme

Vergleich einer chinesischen mit einer deutschen Zielgruppe — 282

Anhang

Chinesische Zusammenfassungen der Beiträge – 论文的中文总结 — 299

Autorenverzeichnis — 312

