

# Inhoud

<b>Dankwoord</b>	<b>11</b>
<b>Inleiding: In het land der blinden is eenoog koning</b>	<b>13</b>
<b>Hoofdstuk 1</b>	
<b>De Chinese taal: introductie in het modulesysteem</b>	<b>21</b>
Vergelijking van het Chinees met westerse talen	21
Kenmerken van de Chinese taal	22
Een aantal grammaticale aspecten	25
<i>Korte zinnen</i>	25
<i>Vragen stellen</i>	26
<i>Ontkennend of bevestigend antwoorden</i>	26
<i>Dubbele ontkenning als sterke affirmatie</i>	27
<i>Trappen van vergelijking</i>	27
<i>Maatwoorden / klaswoorden</i>	28
Variëteit van begrippen	29
Windrichtingen	30
Uitspraak van het Chinees	33
Transcriptie van de Chinese karakters	33
<i>Pīnyīn</i>	34
<i>Klinkers in pīnyīn</i>	34
<i>Medeklinkers in pīnyīn</i>	35
<i>Bōpomōfo</i>	35
De geschreven Chinese taal	36
<i>Soorten Chinese karakters</i>	36
<i>Enkele voorbeelden van karakters</i>	38
<i>De positie van betekenisonderdelen</i>	42
<i>Het schrijven van een Chinees karakter</i>	43
<i>De structuur van de Chinese karakters</i>	44
Evolutie van het Chinees	44
Klassiek Chinees	45
Samenstellingen in Modern Chinees	46
Vaste uitdrukkingen	47
Nieuwe begrippen creëren	47

Een eigen bedrijfsvocabularium	48
Een oneindig modulesysteem? Hoeveel Chinese karakters bestaan er?	49
De 'juiste' vertaling	49
Chinees leren zonder karakters?	50
<b>Hoofdstuk 2</b>	
<b>Historische evolutie van de Chinese karakters</b>	<b>51</b>
Ontstaan en ontwikkeling van de Chinese karakters	51
Evolutie in de schrijftaal	53
Stadia in de evolutie van het Chinees schrift	54
<i>Grootzegelschrift</i>	54
<i>Li-schrift</i>	54
<i>Grasschrift</i>	55
<i>Modelschrift</i>	55
Vereenvoudiging van de Chinese karakters	56
Naar een restauratie van de complexiteit in de Volksrepubliek?	58
Connectie van hedendaags met klassiek China	58
<b>Hoofdstuk 3</b>	
<b>Taal en cultuur</b>	<b>61</b>
Inleiding: verband tussen de Chinese taal en de Chinese cultuur	61
Verband tussen de Chinese taal en de Chinese filosofie	64
1. Een confucianistische blik op taal	64
<i>Confucianisme: introductie</i>	64
<i>Een centralistische organisatie</i>	67
<i>Confucianistische dynamiek</i>	69
<i>Heropleving van het confucianisme</i>	69
<i>Spreuken die het confucianistische gedachtegoed omvatten</i>	73
<i>Confucianistische werkeethiek in spreuken</i>	75
<i>Modern China: een harmonieuze maatschappij</i>	77
<i>Weerspiegeling van sociale status in aanspreektitels</i>	78
2. Een taoïstische blik op taal	79
<i>Taoïsme: introductie</i>	79
<i>Symboliek</i>	81
<i>Termen samengesteld door tegengestelde begrippen</i>	82
3. Een communistische blik op taal	83
4. Globalisering en de Chinese taal	87

<b>Hoofdstuk 4</b>	
<b>Taal en tijd - cycli en cirkels</b>	<b>89</b>
Tijdsaanduidingen – tijdsconcept	89
Tijdsaanduidingen in het Chinees	92
Synchroon of chronologisch?	97
De maaltijd als culturele uiting	97
<b>Hoofdstuk 5</b>	
<b>Taal en zelfcultivering - kalligrafie</b>	<b>99</b>
Schrijven en morele vorming	99
De cirkel als basis van kalligrafie	101
De politieke macht van kalligrafie: kalligrafische opschriften van grote communistische leiders	102
<b>Hoofdstuk 6</b>	
<b>Taal en identiteit</b>	<b>105</b>
Mandarijn/putonghua/standaard-Chinees en lokale talen	105
Mandarijn Chinees als lingua franca in Azië	106
Chinezen die geen Chinees spreken	107
‘Chinees worden’	108
Standaard-Chinees: de standaard voor <i>alle</i> Chinezen	109
Globalisering en lokalisering	111
Insider-outsiderethiek en taal	112
Discours van de Confucius-instituten: het internationale imago van China	113
Streven naar het behoud van niet-vereenvoudigde Chinese karakters: identiteit in China en Taiwan	117
<b>Hoofdstuk 7</b>	
<b>Politiek-maatschappelijk discours in China</b>	<b>119</b>
Inleiding	119
1. Taal als politiek instrument	119
<i>Van Keizerrijk naar Republiek</i>	119
<i>Van Republiek naar Volksrepubliek</i>	123
<i>Beeldtaal als politiek instrument</i>	127
<i>Het gouden communisme</i>	129

<i>Beleid van de overheid omgezet in taal en beeldtaal</i>	130
<i>Veranderingen in discours</i>	132
<i>Nationalisme</i>	134
<i>Tegendiscours</i>	134
<i>Economisch beleid via slogans</i>	135
<i>Milieubeleid</i>	136
2. Taal als instrument om het volk op te voeden	138
<i>De wereldtentoonstelling in Shanghai in 2010</i>	140
3. Taal als maatschappelijk instrument	142
<i>Spirituele civilisatie</i>	142
<i>Iedereen draagt verantwoordelijkheid</i>	146
<i>Een lijstje met do's &amp; don'ts</i>	147
<i>Rode banieren met witte karakters</i>	148
<i>Politieke propaganda op verrassende plaatsen</i>	149
4. Taal als strategisch instrument	151
<i>Materiaal en regels</i>	159

## Hoofdstuk 8

<b>Kenmerken van communicatie in China</b>	<b>161</b>
Inleiding: taal als commercieel instrument	161
Van planeconomie naar 'socialistische economie met Chinese karakteristieken'	161
De opkomst van advertenties en commercials in China	163
Algemene evoluties in bedrijfscommunicatie	165
Adverteren in China	167
Logo's en brands	168
Vertaling van bedrijfsnamen en productnamen	169
Veel gebruikte begrippen in product- of bedrijfsnamen	170
Motto's en Corporate Spirit	171
Klassieke taal in advertenties	171
Hybride strategieën in advertenties	173
1. Het confucianistische discours: hiërarchie en harmonie	173
<i>Familie als centraal thema</i>	175
<i>Voorkeur voor een jongen</i>	176
<i>Groepsgerichtheid in promotiecampagnes</i>	176
<i>Relaties en communicatie</i>	179
<i>Insider-outsiderethiek</i>	180
2. Het taoïstische discours	181
3. Het communistische discours	182

---

4. Het discours van het 'Westen'	184
Globalisering	186
Goede producten hebben een geschiedenis	187
Design: het esthetische spel met Chinese karakters	188
Kalligrafie in advertenties	191
Een bekroonde advertentie: vertaalpennen	191
Discours in advertenties	195
<i>Eén groot sterk verenigd China</i>	195
<i>Een harmonieuze maatschappij en wetenschappelijke ontwikkeling</i>	197
De grote helden als rolmodel in advertenties	198
Filmsterren uit Hongkong	200
Historische figuren	200
5000 jaar Chinese cultuur: modern China sluit aan bij het oude China	201
<i>Bamboelatjes</i>	202
<i>Stempels</i>	203
<i>Een opeenstapeling van 'Chineseness'</i>	203
Advertenties en veranderingen in de Chinese maatschappij	205
Het veranderende China	206
Een succesvol bedrijfsimago in China	207
Kwaliteit	208
Campagne voeren met een positieve blik	209
Adverteren en wetgeving	211
Impact van de overheid op advertenties	212
De maatschappij bepleisterd met advertenties	213
Intellectuele eigendom en namaak	214
De Chinese klant	220
Groepsgerichtheid in koopgedrag	221
Customer service	222
Slechte Engelse vertalingen: Chinglish	222
<b>Nawoord</b>	<b>225</b>
<b>Bibliografie</b>	<b>227</b>
<b>Register</b>	<b>233</b>