

**Werbesprache im Deutschen und Arabischen und die kulturelle  
Problematik ihrer Übersetzung.  
Eine linguistisch- interkulturelle kontrastive Studie**

Mahmoud Ali Mohammed Abdallah  
Ägypten

Düsseldorf 2012

*Meinen Eltern  
und der Seele meiner Geschwister  
Nadia und Muhammed  
gewidmet*

„Es gibt überhaupt keinen, der ein Buch an einem Tag schreibt, ohne dass er am nächsten Tag sagt: Wäre das eine verändert und umformuliert, dann wäre es besser geworden! Wäre das andere hinzugefügt, dann wäre es für zweckmäßig gehalten worden! Wäre das vorangestellt, dann wäre es trefflicher geworden! Wäre jenes weggelassen, dann wäre es schöner geworden!

Dies gehört zu den großartigen Lehren: Darin liegt auch noch ein Beweis dafür, dass die Unvollkommenheit alle Menschen überwältigt“

(al-Imad al-Isfahaani)

## **Danksagung**

In der Zeit, in der die vorliegende Arbeit sich entwickelte und reifte, habe ich mich mit vielen meiner Professoren, meiner Kolleginnen und Kollegen über mein Thema austauschen können, in Kolloquien, Seminaren, an Tagungen und während eines Praktikums. Leider ist es mir nicht möglich, all denen, die es verdient hätten, namentlich zu danken. So muss ich mich darauf beschränken, nur diejenigen zu nennen, denen ich in besonderer Weise zu Dank verpflichtet bin. An erster Stelle ist Prof. Dr. Rudi Keller zu nennen, der sich als Doktorvater besonders verdient gemacht. In zahlreichen Diskussionen hat er es stets verstanden, mir neue Perspektiven zu eröffnen. Seinen Anregungen und Hinweisen sowie seinem unermüdlichen Einsatz als Gutachter verdanke ich sehr viel. Er hat das Entstehen dieser Arbeit stets mit wohlwollender und hilfreicher Kritik begleitet. Prof. Dr. Keller danke ich nicht nur für seine wissenschaftliche Betreuung, sondern auch für seine persönliche Unterstützung. Als ausländischer Studierender war ich am Anfang im Alltagsleben oft auf seinen Rat angewiesen. Herr Keller hatte stets ein offenes Ohr für mich. Auch Herrn Prof. Dr. Dietrich Busse, bei dem ich von Anfang an Verständnis und Unterstützung fand, möchte ich herzlich danken. Mein besonderer Dank gilt auch Herrn AOR Dr. Hans-Werner Scharf, nicht nur für die regelmäßig stattfindenden, gemeinsamen Gespräche, sondern auch wegen der Literatur aus seinen Beständen, die er mir großzügig zur Verfügung gestellt hat. Danken möchte ich auch Georg Geller und Fritz Stieleke, deren Sprachgefühl ich blind vertraue, für das bereitwillige Übernehmen des Korrekturlesens. Sollte der vorliegende Text arm an gemeindeutschen Stilblüten sein, so ist dies im Wesentlichen ihr Verdienst. Herrn Geller, der in allen Fragen immer ein offenes Ohr hatte, schulde ich besonderen Dank für seine Zeit, die er regelmäßig für die Diskussionen zu der deutschen Übersetzung und für die Anregungen genommen hat. Frau Julita Lokert bin ich vor allem für ihre kritischen Kommentare zu meinen früheren Überlegungen zur Werbungsrezeption in Deutschland sowie für die Entstehung des Manuskripts des ersten Teils dankbar. Herrn Uwe Lehmeier danke ich für das Praktikum in seiner Werbeagentur und für die Einblicke in den verschiedenen Phasen der Entstehung einer Werbeanzeige, die er mir gewährleistet hat. Meinen Arbeitskollegen, Dr. Mohammed Khalil, Dr. Osama Ahmed und Dr. Ibrahim Lashin gilt mein herzlicher Dank für die Diskussion zum arabischen Teil und die wertvollen Tipps zur Übersetzung. Für technische und moralische Unterstützung danke ich Herren Tahar Guellil, Mohammed Awad, Moustafa Khattab und Holger Mader ganz besonders.

Für die finanzielle Unterstützung meines vierjährigen Aufenthalts (2006 – 2010) an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf bin ich der ägyptischen Studienmission zu Dank verpflichtet. Nicht zuletzt gilt mein tiefster Dank meiner Frau, Marwa Hamouda, die sich freistellen ließ, für ihre hilfreiche Kritik und ihre moralische Unterstützung.

Der größte Dank gebührt meiner ganzen Familie (meinem Vater, meiner Mutter und meinen Geschwistern), die mich fortwährend und in jeder erdenklichen Weise unterstützt hat. Um mich bei ihnen zu revanchieren, braucht es mehr als einige nette Worte. Da lasse ich mir noch etwas einfallen.

Mahmoud Abdallah (Elnazlawy)  
Düsseldorf, 2012

<b>0</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
0.1	Begründung der Themenwahl.....	2
0.2	Stand der Forschung.....	4
0.3	Ziel der Arbeit .....	6
0.4	Aufbau und Methodik der Arbeit.....	7
0.5	Exkurs: Einblick in die arabische Sprache .....	13
0.5.1	Historische Aspekte des Arabischen.....	13
0.5.2	Allgemeine sprachtypologische und phonologische Grundzüge des Arabischen .....	14
0.5.3	Die Morphologie.....	15
0.5.4	Wortarten im Arabischen.....	15
0.5.5	Satzarten im Arabischen .....	17
	<b>TEIL I: LINGUISTISCHE ANALYSE DER WERBESPRACHE.....</b>	<b>20</b>
<b>1</b>	<b>THEORETISCHE VORBEMERKUNGEN .....</b>	<b>20</b>
1.1	Was ist Werbung?.....	20
1.2	Was ist Werbesprache? .....	25
1.3	Textsorte und Textfunktion der Werbeanzeigen .....	34
<b>2</b>	<b>AUFBAU UND GESTALTUNG DER WERBEANZEIGE.....</b>	<b>39</b>
2.0	Allgemein .....	39
2.1	Schlagzeile.....	41
2.2	Slogan .....	42
2.3	Fließtext .....	45
2.4	Produkt- und Markenname .....	46
2.5	Preis.....	47
2.6	Adds.....	49
<b>3</b>	<b>SPRACHBEZOGENE ANALYSE DER WERBESPRACHE .....</b>	<b>50</b>
3.0	Allgemein .....	50
3.1	Die Syntax der deutschen Werbesprache.....	51
3.1.1	Die Satzebene .....	51
3.1.2	Die Satzarten .....	54
3.1.3	Die Wortarten .....	55

3.1.4	Wortbildung in der Werbesprache .....	58
3.1.5	Fremdsprachliche Elemente.....	60
<b>3.2</b>	<b>Die Syntax der arabischen Werbesprache .....</b>	<b>65</b>
3.2.1	Die Satzebene .....	66
3.2.2	Satzarten .....	70
3.2.3	Die Wortarten .....	72
3.2.4	Fremdsprachliche Elemente.....	74
3.2.5	Schlüssel- und Reizwörter in der Werbung .....	77
<b>3.3</b>	<b>Rhetorische Figuren in der Werbung.....</b>	<b>80</b>
3.3.1	Rhetorische Figuren in der deutschen Werbung .....	81
3.3.2	Rhetorische Figuren der arabischen Werbung .....	88
<b>3.4</b>	<b>Bild-Text-Beziehung .....</b>	<b>91</b>
<b>4</b>	<b>TECHNIKEN UND FUNKTIONEN DER WERBUNG.....</b>	<b>105</b>
4.1	Pragmatische Perspektiven – Absicht, Form, Inhalt .....	105
4.2	Ziel und Funktion der Werbung.....	109
4.3	Werbesprache und Kultur .....	114
4.4	Ist eine globale Standardisierung der Werbung möglich? .....	120
<b>5.</b>	<b>RESÜMEE.....</b>	<b>124</b>
<b>TEIL II ÜBERSETZUNGSTHEORIE UND DIE ÜBERSETZUNG VON WERBETEXTEN</b>		
.....		<b>128</b>
<b>0</b>	<b>EINFÜHRUNG .....</b>	<b>128</b>
<b>1</b>	<b>THEORETISCHE VORBEMERKUNGEN .....</b>	<b>130</b>
1.1	Was ist Übersetzung?.....	130
1.2	Übersetzung im Kommunikationsprozess .....	135
1.3	Aufgabe des Übersetzers .....	139
<b>2</b>	<b>ÜBERSETZUNGSTHEORIE .....</b>	<b>144</b>
2.0	Allgemein .....	144
2.1	Hieronymus .....	146
2.2	Luther .....	148
2.3	Schleiermacher .....	151

2.4	Humboldt.....	156
2.5	Skopostheorie (Reiß/Vermeer).....	158
2.6	Hermeneutik.....	163
2.7	Übersetzbarkeit vs. Unübersetzbarkeit.....	166
2.8	Der Begriff der Äquivalenz.....	171
<b>3</b>	<b>ÜBERSETZUNG VON WERBETEXTEN.....</b>	<b>177</b>
3.1	Übersetzbarkeit vs. Unübersetzbarkeit von Werbetexten.....	177
3.2	Spezielle Übersetzungsprobleme bei Werbetexten.....	182
3.3	Die Übersetzung von Metaphern und Wortspielen in der Werbung.....	193
3.4	Die Übersetzung von Eigen- und Markennamen in der Werbung.....	194
<b>4</b>	<b>RESÜMEE.....</b>	<b>196</b>
<b>TEIL III: ÜBERSETZUNGSBEZOGENE ANALYSE VON WERBEANZEIGEN.....</b>		<b>199</b>
<b>0</b>	<b>EINFÜHRUNG.....</b>	<b>199</b>
0.1	Zur Auswahl des Übersetzungskorpus aus dem gesamten Material.....	199
0.2	Zur Übersetzungsmethode.....	200
0.3	Die Definition von <i>Situation</i> in der Werbung.....	201
0.4	Zweck der Übersetzung als obergeordnetes translatorisches Gebot.....	202
<b>1</b>	<b>ÜBERSETZUNG VON WERBEANZEIGEN FÜR AUTOMOBILE.....</b>	<b>203</b>
<b>1.1</b>	<b>Deutsche und arabische Printanzeigen für BMW 3er Serie.....</b>	<b>203</b>
1.1.1	Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für BMW 3er-Serie.....	203
1.1.2	Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für BMW3er Serie.....	204
1.1.3	Übersetzungsvorschläge.....	207
1.1.3.1	Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische.....	207
1.1.3.2	Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche.....	208
<b>1.2</b>	<b>Deutsche und arabische Printanzeigen für den japanischen Autohersteller Toyota.....</b>	<b>209</b>
1.2.1	Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für Toyota <i>Prius</i> .....	209
1.2.2	Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für Toyota <i>Yaris</i> .....	211
1.2.3	Übersetzungsvorschläge.....	214
1.2.3.1	Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische.....	214
1.2.3.2	Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche.....	215

<b>2</b>	<b>ÜBERSETZUNG VON WERBEANZEIGEN FÜR HAUSHALTGERÄTE.....</b>	<b>216</b>
2.1	<b>Deutsche und arabische Printanzeigen des internationalen Fernsehherstellers <i>Philips</i>.....</b>	<b>216</b>
2.1.1	Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für den Fernseher <i>Philips Aurea</i> .....	216
2.1.2	Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für Philips <i>LCD-Fernseher</i> .....	217
2.1.3	Übersetzungsvorschläge .....	219
2.1.3.1	Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische.....	219
2.1.3.2	Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche .....	220
2.2	<b>Deutsche und arabische Printanzeigen verschiedener Firmen .....</b>	<b>221</b>
2.2.1	Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für einen Kühlschrank von Liebherr .....	221
2.2.2	Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für einen Kühlschrank von Toshiba .....	222
2.2.3	Übersetzungsvorschläge .....	225
2.2.3.1	Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische.....	225
2.2.3.2	Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche .....	227
2.3	<b>Deutsche und arabische Printanzeigen nationaler Firmen .....</b>	<b>228</b>
2.3.1	Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige von Miele (Young Vision) .....	228
2.3.2	Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige von Kiriazi (Kochherd von Kiriazi) .....	229
2.3.3	Übersetzungsvorschläge .....	232
2.3.3.1	Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische.....	232
2.3.3.2	Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche .....	233
<b>3</b>	<b>ÜBERSETZUNG VON WERBEANZEIGEN FÜR LEBENSMITTEL .....</b>	<b>236</b>
3.1	<b>Deutsche und arabische Printanzeigen für Käse.....</b>	<b>236</b>
3.1.1	Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für den Käse <i>Grana Padano</i> .....	236
3.1.2	Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für den Käse <i>Green Land</i> .....	237
3.1.3	Übersetzungsvorschläge .....	239
3.1.3.1	Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische.....	239
3.1.3.2	Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche .....	240
3.2	<b>Deutsche und arabische Printanzeigen für nationale Produkte .....</b>	<b>241</b>
3.2.1	Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für Löwensenf .....	241
3.2.2	Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für Speiseöl der Marke <i>Palm</i> (Palm-Olein) .....	242
3.2.3	Übersetzungsvorschläge .....	245
3.2.3.1	Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische.....	245
3.2.3.2	Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche .....	246
<b>4</b>	<b>ÜBERSETZUNG VON WERBEANZEIGEN FÜR TELEKOMMUNIKATION .....</b>	<b>248</b>
4.1	<b>Deutsche und arabische Printanzeigen des Handyherstellers <i>Nokia</i> für die Modelle 6er-Serie.....</b>	<b>248</b>
4.1.1	Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für Nokia 6500 classic .....	248
4.1.2	Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für Nokia 6300 .....	249
4.1.3	Übersetzungsvorschläge .....	252
4.1.3.1	Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische.....	252
4.1.3.2	Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche .....	253
4.2	<b>Deutsche und arabische Printanzeigen des internationalen Mobiltelefonanbieters <i>Vodafone</i>.....</b>	<b>253</b>
4.2.1	Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige des internationalen Konzerns <i>Vodafone</i> .....	254

4.2.2	Übersetzungsbezogene Analyse arabischen Anzeige des internationalen Konzerns <i>Vodafone</i> .....	254
4.2.3	Übersetzungsvorschläge .....	257
4.2.3.1	Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische.....	257
4.2.3.2	Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche .....	258
<b>4.3</b>	<b>Deutsche und arabische Printanzeigen des nationalen Telefonanbieters <i>Deutsche Telekom</i> und <i>Telecom Egypt</i></b>	<b>260</b>
4.3.1	Übersetzungsbezogene Analyse der Anzeige des deutschen Konzerns <i>Deutsche Telekom</i> .....	260
4.3.2	Übersetzungsbezogene Analyse der Anzeige des arabischen Konzern <i>Telecom Egypt</i> .....	261
4.3.3	Übersetzungsvorschläge .....	264
4.3.3.1	Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische.....	264
4.3.3.2	Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche .....	265
<b>5</b>	<b>RESÜMEE.....</b>	<b>267</b>
	<b>TEIL IV. FAZIT UND AUSBLICK .....</b>	<b>268</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>274</b>
<b>I.</b>	<b>Deutschsprachige Literatur .....</b>	<b>274</b>
<b>II.</b>	<b>Arabischsprachige Literatur.....</b>	<b>293</b>



## 0 Einleitung

*If you cut down advertisement to save money, you might as well stop your watch to save time.*

(Henry Ford)

In einem Zeitalter der Kommunikation, der raschen Entwicklung von Medien und Kommunikationstechnologien und des zunehmenden Warenaustausches zwischen den globalen Wirtschaftsräumen kommt der Werbung eine zunehmend bedeutende Rolle zu. Sie gilt als Bindeglied zwischen den verschiedenen Kulturen und Märkten. Werbung versteht sich immer als beeinflussende Kommunikation, die darauf zielt, das Verhalten der Menschen zu steuern. Werbung führt uns täglich Lebensstile, Normen, Wertmaßstäbe, Konsumgewohnheiten und viele andere Aspekte der unterschiedlichen Kulturen vor Augen. Jeder moderne Mensch ist der Werbung mehr oder weniger ausgesetzt, ganz gleich ob er sie befürwortet oder ablehnt. Die Werbesprache steht im Mittelpunkt der gesellschaftlichen Kommunikation, da sie sowohl soziale, künstlerische als auch sprachliche Tendenzen aufgreift und verstärkt oder selbst neue Wege geht und als Trendsetter fungiert. Dies lässt u. a. eine linguistische Erfassung von Werbetexten als durchaus sinnvolle und notwendige wissenschaftliche Aufgabe erscheinen.

Die Erforschung einer Kommunikationsform wie die der Werbung, die stark auf Zeitströmungen und gesellschaftliche wie kulturelle Entwicklungen reagiert, ist Gegenstand vieler Disziplinen: der Theologie, der Volks- und Landeskunde, der Linguistik und vor allem der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Durch die Medialisierung unseres Alltags wird es zunehmend schwieriger, die Werbesprache zu definieren, insofern sie durch komplexe Bild-Textbezüge immer mehr über die Sprache hinausweist. Die Werbesprache, die immer mit Produkten und Dienstleistungen assoziiert ist, verlangt stetig wachsende Aufmerksamkeit und erfährt gleichzeitig viel Kritik.

In dieser Hinsicht kann die Sprachwissenschaft einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, die bei der Werbekommunikation benutzten Verfahren verständlich zu machen. Eine linguistische Analyse sprachlicher Strukturen und Vertextungsmittel der Werbung reicht aber nicht aus, um dahinter stehende kulturelle Determinationen und Werte zu erfassen. Die Werbemacher und -berater greifen immer auf Informationen aus anderen Gebieten zurück, um effektiver und gezielter zu arbeiten. Die Interdisziplinarität schließt in diesem Sinne die fremdsprachlichen Disziplinen mit ein.

Indem die Werbung gemeinschaftliche Identifikationsmomente schafft, arbeitet sie mit Stereotypen, die Rückschlüsse auf nationale Mythen und Werte erlauben, die trotz Globalisierung Anpassung an spezifische Märkte verlangen (können). Dies gilt sowohl für die Werbung für Automobile als auch für die von Lebensmitteln. Das zeigt auch die Verwendung von Jugendsprache und Dialekten. Da die Werbung nicht davor zurückschreckt, Minderheiten anzusprechen, zeigt sich eine große Kluft zwischen ihrem Zielpublikum und ihrem behaupteten Weltbild. Die Wahrnehmung dieser Diskrepanz setzt jedoch kreative Spielräume frei, weil die Werbung auf formeller Ebene durch Wortspiele und den dekontextualisierten Umgang mit der Sprache poetische Strukturen in die Alltagskommunikation einführt und wiederum zur Durchbrechung ihrer eigenen Konformismen durch provokative Gegenstrategien auffordert.

Die vorliegende Arbeit hat die Werbung in Deutschland und Ägypten zum Gegenstand. Meine Untersuchung soll Aufschluss über den Status der Werbung und Werbesprache in der arabischen und in der deutschen Kultur geben. Die Werbung in Deutschland gehört zu den wichtigsten Kommunikationsmitteln und ist keiner strikten staatlichen Kontrolle unterstellt. In westlich orientierten Ländern herrscht meist eine freie Marktwirtschaft. Im arabischen Raum sieht das anders aus. Ein freier Wirtschaftsmarkt existiert nur begrenzt, Werbung unterliegt vielen behördlichen Kontrollen. Entweder unterliegt Werbung in arabischen Ländern, so in Kuwait, einer rigiden staatlichen Kontrolle

oder Werbung ist gänzlich verboten, wie in Libyen.<sup>1</sup> Die Vereinigten Arabischen Emirate und Ägypten sind in dieser Hinsicht großzügiger und bilden die Ausnahme.<sup>2</sup>

Die vorliegende Arbeit vereint somit eine Reihe von Vorteilen in sich, sodass sie nicht nur für Germanisten, Arabisten, Linguisten und Übersetzer von Wert sein sollte, sondern auch für die Praktiker und Werbemacher in den Werbeagenturen bzw. allen generell an Werbung, Marketing und interkultureller Kommunikation Interessierten von Nutzen sein kann.

## 0.1 Begründung der Themenwahl

Als ich vor einigen Jahren für das ursprüngliche Thema meiner Doktorarbeit (Sprichwörter im Deutschen und Arabischen und die Problematik ihrer Übersetzung) ein dreimonatiges Material-sammlungsstipendium für Deutschland bekam und unter Betreuung meines jetzigen Doktorvaters recherchierte, bin ich zum ersten Mal auf die Sprache der Werbung aufmerksam geworden. Die Wahl meines Themas hängt mit zwei Situationen zusammen, die mein besonderes Interesse an der Beschäftigung mit Werbung weckten. Im ersten Fall handelte es sich um eine Fernsehwerbung für die Kopfschmerztablette *Aspirin*. In diesem Spot sieht man ein- und dieselbe Person dreimal in einer Reihe stehen, jeweils in einer anderen Verfassung. Die Person ganz rechts ist gesund, die mittlere nimmt das Medikament ein, und die ganz links sieht krank aus. In dieser Reihenfolge habe ich die drei Abschnitte des Spots gesehen, von rechts nach links. In diese Richtung gesehen fand eine Verschlechterung des Gesundheitszustandes statt. Für mich war dies eine befremdliche Werbestrategie, die mir doch eher das Image der Marke zu beschädigen schien als zu fördern. Doch dann wurde mir klar, was da in mir geschehen war. Aufgrund meiner arabischen Lesegewohnheit – Arabisch wird von rechts nach links gelesen – habe ich auch diesen Spot von rechts nach links gelesen. Da ich sehr müde und erschöpft war, habe ich einfach unbewusst den Werbespot auf Basis meiner Muttersprache und mit meiner arabischen Mentalität interpretiert. Die Wahrnehmung von Werbung war in meinem Fall hier von meinen Schreib- und Lesegewohnheiten bestimmt worden.

Bei dem zweiten Beispiel handelt es sich ebenfalls um eine Werbung, bei der kulturelle Faktoren die Wahrnehmung bestimmen. Darüber hinaus ist sie aber auch vom sprachwissenschaftlichen Aspekt her sehr interessant, wie wir gleich sehen werden. Dieses zweite Beispiel ist eine Anzeigenwerbung der Fluggesellschaft *Condor* in einer Ausgabe des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel*. Sie operiert mit einem Insekt, einer Fliege.

---

<sup>1</sup> Wahrscheinlich könnte sich der Stellenwert der Werbung nach der Vertreibung von Gaddafi – aber auch prinzipiell in den arabischen Ländern nach dem arab. Frühling – bald ändern. Dies wird aber der vorliegenden Arbeit nur mehr Wert verleihen.

<sup>2</sup> Zur Geschichte der ägyptischen Werbung vgl. Signor 1991: 6 f.

**Fliegen mit Stil.**

Mehr Komfort, mehr Service,  
mehr Urlaub: 5-Sterne-Fliegen  
mit der Comfort Class.

**Wir lieben Fliegen.**  
Buchen Sie jetzt: www.condor.com, 01805-767 757 (0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunk max. 0,42 €/Min.) oder in Ihrem Reisebüro.

 **Condor**  
www.condor.com

**Abb. 1:** Werbeanzeige für Condor-Fluggesellschaft (Der Spiegel Nr. 42/15.10.2007)

Auf den ersten Blick konnte ich diverse kulturell bedingte Unterschiede zwischen der deutschen und der mir vertrauten arabischen Wahrnehmung feststellen. Diese Anzeige unterscheidet sich von einer arabischen Anzeige sowohl auf der Text- als auch auf der Bildebene: In einem arabisch sprechenden Land ist eine Fliege ein Tier, das Ekel hervorruft. Werbemacher in Ägypten würden nicht mit Abscheu erregenden Objekten in einer Werbeanzeige arbeiten. In westlichen Ländern ist die Werbung provokanter, scheut sich nicht, auch Schamgrenzen zu überschreiten. Interessant ist in dieser Werbeanzeige auch die Auswahl des Hemdes. In einer ägyptischen Werbeanzeige würde man ein Polohemd nicht mit Stil verbinden, sondern eher ein schickes, weißes Hemd. Dies ist auch ein kulturell vermitteltes ästhetisches Phänomen, das uns hier ebenfalls interessiert. Viel wichtiger aber ist in diesem Fall, dass die Werbeanzeige mit sprachlichen Verfahren arbeitet, die den Leser überraschen und ihm abverlangen, diese Verfahren zu durchschauen. Die Anzeige arbeitet mit einer dreifachen Polysemie der Form *Fliegen*. Diese Form ist zunächst einam Plural des Substantivs *Fliege* und bezeichnet sowohl das Tier als auch das Kleiderstück. Außerdem liegt hier noch der substantivierte Infinitiv des Verbs *fliegen* vor.

Sprachlich gibt es keinen Zusammenhang zwischen dem arab. Verb يطير *yaṭīr* (fliegen) und dem arabischen Wort für Fliege ذبابة *Dubabah*. Hier wären eher das arabische Wort für Vögel طائر *Tāʾir* und dessen Ableitungen angemessen. Auch weitere rein sprachliche Probleme tauchen hier auf. So lassen sich z. B. das Kompositum *5-Sterne-Fliegen* oder der Slogan *Fliegen mit Stil* nicht ohne Bedeutungsverlust ins Arabische übersetzen. Auch Wörter, denen leicht eine arabische Entsprechung zuzuordnen wäre, können beim arabischen Rezipienten eine unterschiedliche Motivation auslösen. So lässt sich das Wort *Urlaub* in der Anzeige leicht ins Arabische übersetzen, hat aber in der arabischen Kultur nicht den gleichen Wert wie in Deutschland. D.h. man kann das Wort zwar übersetzen, aber mit ihm kein Produkt verkaufen. Fazit: Wir stehen vor einem komplexen sprachlichen, kulturellen und sozialen Problem. Die Verflechtungen zwischen Sprache, Gesellschaft und Kultur liegen offen auf der Hand. „Gerade Werbung ist heute ein wichtiges Instrument, um symbolische Bedeutungen, gesellschaftliche und kulturelle Werte, Normen und Leitbilder und damit Ideologie zu vermitteln“, schreibt Hennecke.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Hennecke 1999: 2.

Der Wunsch nach einer Analyse der Werbung unter linguistischen und übersetzungsbezogenen Gesichtspunkten war damit in mir bereits entwickelt, vor allem, weil es speziell auf dieses Thema ausgerichtete arabische Untersuchungen nicht gab und die deutschen Untersuchungen nicht unbedingt auf dem neuesten Stand waren. In meiner Heimat suchte ich eine Möglichkeit, wieder nach Deutschland zu kommen, um hier zu promovieren. Und tatsächlich kam ich ein zweites Mal zu meinem deutschen Doktorvater, aber nun mit einem neuen Thema: Kontrastive Studie zur Werbesprache im Deutschen und im Arabischen und die Problematik ihrer Übersetzung.

Es waren also meine persönlichen ambivalenten Erfahrungen gegenüber der tagtäglichen Konfrontation mit Werbung in nahezu allen Medien, die mich zu dieser Thematik bewogen haben, und so entschloss ich mich zu dem Versuch, die evidente Forschungslücke selbst zu schließen.

## 0.2 Stand der Forschung

Es gibt eine Reihe von Arbeiten im Bereich der Linguistik und Kommunikationswissenschaft, die sich mit Problemen des Sprachgebrauchs, der unterschiedlichen Terminologie im administrativen, öffentlichen und rechtlichen Sektor sowie mit deren Übersetzungsproblematik befassen. So beschäftigt sich, allerdings unter Vernachlässigung kultureller Unterschiede, eine Vielzahl von wissenschaftlichen, kontrastiven und nicht kontrastiven Untersuchungen und Studien mit linguistischen Problemen, die aufgrund von Sprachverschiedenheiten zustande kommen. Das große Interesse, sich in Deutschland mit dem Phänomen der Werbung zu beschäftigen, verstärkte sich seit den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts, nachdem die deutsche Übersetzung von Packards Buch „The Hidden Persuaders“ 1958 erschienen war.<sup>4</sup> Die Folge war eine beachtliche Reihe von Untersuchungen verschiedener Art. Doch am häufigsten waren die psychologischen und soziologischen Forschungsansätze vertreten. Die Sprache der Werbung blieb lange vernachlässigt, obwohl hauptsächlich sie die Inhalte und die Wirkungen der Werbung ausmacht. Ungefähr ein Jahrzehnt später erschien die erste Arbeit, die die Macht der Sprache in der Werbung als Hauptmedium der Meinungsmanipulation begreift und sie unter die Lupe genommen hat: 1968 erweist sich Römer mit ihrer umfangreichen und detaillierten Studie, an der ich mich in meiner Untersuchung oft orientiere, als Pionierin auf diesem Gebiet.<sup>5</sup> In fast allen nachfolgenden Arbeiten wird Römers Buch zitiert, und es wird – trotz einiger durch die damalige Forschungssituation bedingter Mängel – als das große Standardwerk werbesprachlicher Merkmale betrachtet. Dass ich mich immer wieder auf Römers Werk beziehen werde, soll u.a. die Bedeutung dieses Buches für die werbesprachliche Fachliteratur verdeutlichen.

Das Anwachsen des Interesses an der Werbesprache erlebt nach Römers Arbeit einen Boom, doch damit wurde auch die Kritik an der Werbung laut. 1972 und 1974 widmete die Zeitschrift „Sprache im technischen Zeitalter“ der Werbesprache ein ganzes Heft. Seit Mitte der 80er Jahren erschienen eine Reihe interessanter neuer Arbeiten und Aufsätze zur Sprachverwendung in der Werbung.<sup>6</sup>

Seit Ende des letzten Jahrhunderts stellt die Analyse der Werbesprache einen Trend dar. Es werden Seminare über die Sprache der Werbung angeboten, Stellen für ihre Erforschung eingerichtet und Arbeitsbücher für Schulen und Universitäten veröffentlicht. Die Forschung auf diesem Gebiet erlebte einen solchen Aufschwung, dass es unmöglich wäre, sämtliche verfügbare Literatur zu berücksichtigen. Doch trotz der regen Forschungstätigkeit bleibt ein Manko doch noch bestehen: ein Mangel an kontrastiven Arbeiten. Bis auf einige wenige vergleichende Studien (u.a. Deutsch-Englisch

<sup>4</sup> Packard, Vance 1958. *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unterbewußtsein in jedermann*. Berlin: Econ. (übers. v. Hermann Kusterer).

<sup>5</sup> Römer, Ruth 1968: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Schwann.

<sup>6</sup> Ohne sie alle aufzuzählen oder auf ihre Spezifika bzw. auf Details einzugehen, sollen einige von ihnen genannt werden, da sie die vorliegende Arbeit stärker als andere beeinflusst haben. In erster Linie sind hier u. a. zu nennen die Arbeiten von Brandt (1973), Flader (1974), Hantsch (1974), Hauswaldt-Windmüller (1977), Nusser (Sammelband 1975), Baumgart (1992), Fritz (1994), Janich (1997, 1998 und 1999), Bendel (1998) und der Sammelband von Dumice und Kölden (2008).

und Deutsch-Französisch) ist mir nichts bekannt. Allerdings ist hier die Arbeit von Signor zu nennen.<sup>7</sup> Die Arbeit ist zwar keine kontrastive Studie, doch sie beschäftigt sich mit der ägyptischen Werbesprache. Signors analysiertes Korpus besteht ausschließlich aus Werbeanzeigen der ägyptischen Tageszeitung *al-Āhram*. Signor versucht in ihrer Arbeit, eine Beschreibung der zeitgenössischen arabischen Werbesprache anzubieten, liefert jedoch keine genauen Angaben über die linguistischen Charakteristika der arabischen Werbung. Wichtige Themen wie die der Satz-, und Wortarten, Satzlänge oder Bild-Text-Beziehung werden gar nicht untersucht oder nur am Rande behandelt. Die Studie bietet aber einen guten Überblick über die Geschichte der ägyptischen Werbung. Jeweils ein ganzes Kapitel widmet die Autorin aber z. B. dem Preis, der Orthographie oder dem Marken- und Firmennamen. Unter Orthographie geht die Autorin bspw. ausführlich auf die Interpunktion, die fremdsprachlichen und dialektalen Textteile. Andere sprachliche Aspekte der Werbung (z. B. der Verstoß gegen die Grammatik) behandelt Signor durch Aufzählung von Beispielen und deren Korrektur. Durch die Arbeit wird nicht klar, was sie an dem Preis des Werbeobjektes besonders interessiert. So ist es nicht verwunderlich, wenn die Arbeit nur an wenigen Stellen zitiert wird. Noch dürftiger ist die Lage in der arabischsprachigen Forschungsliteratur. Die ausgiebige Suche nach Quellen in arabischen Bibliotheken hat ergeben, dass der arabische Teil von mir bis zu einem gewissen Grad erst erarbeitet werden muss, da Werbung im arabischen Raum noch einen niedrigen Stellenwert einnimmt und ihr wenig Beachtung geschenkt wird.<sup>8</sup> In der arabischen Literatur gibt es meines Wissens bislang keine einzige Untersuchung der Werbesprache aus sprachwissenschaftlicher Sicht.

Alle bisherigen Deutungsversuche sind Analyseansätze zur Werbewissenschaft (Art und Weise der Werbegestaltung), Wirtschaftswerbung oder Ansätze psychologischer und soziologischer Art. Sogar Arbeiten, die den Titel *Werbung* oder *Werbesprache* tragen, haben die sprachwissenschaftlichen Aspekte der Werbung ausgeklammert. Sie legen ihren Schwerpunkt auf außersprachliche Aspekte wie Werbemittel, Werbestrategien, Werbung vs. Propaganda usw. Zudem stellen wir durch einen Blick auf diese Werke schnell fest, dass sogar auf diesen Gebieten die meisten Arbeiten, wenn nicht alle, keine Neuerungen für die Werbewissenschaft beisteuern. Die Arbeiten der arabischen Medien- und Werbewissenschaftler wiederholen lediglich die fremdsprachige Literatur in diesem Bereich, da der Westen auf diesem Gebiet führend ist. Es wurden von den arabischen Autoren auch keine eigenständigen Definitionsansätze der Werbung außer den übersetzten westlichen formuliert.

Eine Ausnahme bilden vier sprachwissenschaftliche Artikel, die im Zeitraum von Oktober 2000 bis Dezember 2002 erschienen sind. Obwohl die Arbeiten keine wertvollen statistischen bzw. spezifizierten Ergebnisse liefern, markieren sie den ersten Schritt auf dem Weg zur sprachwissenschaftlichen Untersuchung der arabischen Werbesprache. Die arabischen Linguisten, die sich mit Werbesprache auseinandersetzen, konzentrieren sich vor allem auf den gegenseitigen Einfluss von Werbesprache bzw. Sprache der Massenmedien im Allgemeinen und Hochsprache. Es mangelt jedoch an klaren Ergebnissen und praktischen Statistiken. In keiner der Arbeiten gibt es genaue Auskünfte über den bevorzugten Stil, die bevorzugte Struktur oder die bevorzugten Satz- oder Wortarten der Werbesprache. Hinsichtlich der Wechselbeziehung zwischen der Werbe- und Hochsprache bieten die Autoren weder klare Statistiken noch spezifizierte Ergebnisse, die Auskunft darüber geben könnten, welcher Einfluss von der Werbesprache ausgeht, wie groß dieser Einfluss ist, aus welchen Gründen und in welchem Maße die Werbesprache die Hochsprache beeinflusst usw.

Trotzdem werde ich mich immer wieder auf diese Untersuchungen beziehen. Aus diesen u. a. oben genannten Gründen mangelt es den arabischen Bibliotheken an Literatur zur Werbesprache. Diese

---

<sup>7</sup> Neben Signors Arbeit gab es - meines Wissens - bis 2002 nur eine Arbeit auf Englisch über die Werbesprache im Arabischen und Englischen. Diese Arbeit erschien 1997 in Jordanien und stand mir leider nicht zur Verfügung (Anwar Al-Khatibs M. A.): *Lexical, Phonological, and Textual Features of English, and Arabic Views; Paper Advertisement: A Contrastive Study*).

<sup>8</sup> Viele der arabischen Germanisten nehmen diese Thematik nicht ernst. Meiden- und/oder Kommunikationswissenschaftler orientieren sich in ihren Arbeiten an fremdsprachige Literatur, wie wir später sehen werden.

Forschungssituation hat als Konsequenz für meine Arbeit, dass der deutsche Teil deutlich umfangreicher als der arabische ist, obwohl ich als Autor aus einem arabischen Land stamme.

### 0.3 Ziel der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, sprachliche Techniken und Erscheinungsformen werbesprachlicher Art in aktuellen deutschen und arabischen Werbeanzeigen herauszuarbeiten, miteinander zu vergleichen, bewusst eingesetzte Strategien zur Meinungsmanipulation der Empfänger zu erkennen und die Konsequenzen für die Übersetzung von Werbetexten klar zu machen und für eventuelle Probleme Lösungsvorschläge anzubieten. Es gibt grundsätzlich große Unterschiede zwischen Themen, Methoden und Strategien der Werbung in beiden Ländern. Dies ist aus trivialen Gründen unwiderlegbar. Die arabische und deutsche Gesellschaft haben nicht nur unterschiedliche soziale Orientierungen und entsprechend abweichende Werte, sondern auch ein anderes politisches und wirtschaftliches System, ein anderes Klima, eine andere Religion und vor allem eine andersartige Sprache. Da Werbung immer die Emotionen und das Lebensgefühl der Rezipienten zu treffen versucht, müssen die Werbebotschaften variieren. Werbung kann nur erfolgreich sein, wenn sie sich wechselnder Strategien bedient, die auf ganz spezielle Wünsche und Emotionen abzielen. Diese Verschiedenheit drückt sich in der Werbesprache auch aus. Die Imagewerbung z. B. ist in Deutschland wissenschaftlich bzw. sozial ausgerichtet, während sie in Ägypten eine Schmeichelangelegenheit ist. Oft trifft man auf Anzeigen, die dem Staats- und Regierungschef oder dem zuständigen Staatsminister zu irgendeinem Ereignis gratulieren oder dessen demokratische Gesinnung, Strategien und ständige Bemühungen zur Verbesserung der Lage preisen, um letztendlich eigene Profite zu kassieren. Diese Art von Anzeigen habe ich im deutschen Material nicht gefunden. Sie ist wahrscheinlich auch unvorstellbar. Trotzdem weist Werbesprache in beiden Kulturen Gemeinsamkeiten auf.

Mit meiner Untersuchung möchte ich dementsprechend nicht nur die Unterschiede, sondern auch die Gemeinsamkeiten herausstellen, um ein Modell zu erstellen, welches beim Übersetzen von Werbetexten sowie bei der Standardisierung internationaler Werbung dem Übersetzer sowie dem Werbetexter Methoden an die Hand liefert, die ihnen behilflich sein können. In der Arbeit soll klar herauskommen, dass Sprache und Kultur manchmal stärker trennen können als geographische oder politische Grenzen. Im Vorfeld werden u. a. folgende Fragen behandelt:

1. Gibt es unterschiedliche sprachliche Strukturen und Vertextungsstrategien auf der Wort-, Satz-, und Textebene?
2. Welcher rhetorischen Mittel bedienen sich die arabische und die deutsche Werbung
3. Nehmen Werbeanzeigen auf den unterschiedlichen sozialen, kulturellen und religiösen Hintergrund der Rezipienten in Deutschland und in Ägypten Bezug?
4. Ist die Werbesprache übersetzbar oder unübersetzbar, und welche Übersetzungstheorie ist imstande, dem Übersetzer bei der Herstellung eines adäquaten Zieltextes zu helfen?
5. Welche Rolle nimmt die Sprachgestaltung einer Anzeige bei einer gelungenen Werbung ein, und wie prägt die Kultur die Werbesprache?
6. Welche Konsequenzen hat die Bild-Text-Beziehung für die Übersetzung?
7. Die Arbeit bezweckt auch, den arabischen Raum auf die Bedeutung der Werbung als Gesellschaftsfaktor und -spiegel hinzuweisen, da Werbung in arabischen Ländern noch immer eine untergeordnete Rolle spielt.

## 0.4 Aufbau und Methodik der Arbeit

Bei dieser Arbeit stütze ich mich auf eine von mir getroffene Anzeigenauswahl aus deutschen und ägyptischen Zeitschriften eines bestimmten Zeitraums. Die Konzentration auf einen bestimmten Zeitraum und auf bestimmte Werbeträger soll einer präziseren und ergebnisvolleren Analyse dienen. Im Gegensatz zu der Studie von Römer, die eine diachronische Analyse erstellt hat, zu der Untersuchung von Baumgart (1992), die sich auf eine bestimmte Textgattung, die Slogans, konzentriert hat und zu der Arbeit von Janich (1997, 1998 und 1999), die keine linguistische Analyse anbietet, erschien es mir sinnvoller, synchron vorzugehen und die jeweilige ganze Anzeige (einschließlich der Bildfunktion und der Bild-Text-Beziehung) zu untersuchen, um den Ist-Zustand – als Vergleichsmaterial für spätere Arbeiten – dokumentieren zu können und die Reinheit der Konsequenzen für die Übersetzung zu garantieren. In dieser Arbeit werden immer nur die ägyptische und deutsche Sprache und Kultur gemeint, auch wenn ich von arabischer und europäischer oder östlicher und westlicher Werbung spreche. Ägypten soll als Beispiel für arabische Werbung dienen und Deutschland für europäische.

Den Zeitraum meines Arbeitskorpus bilden die Monate September und Oktober 2007. Bei den deutschen Quellen handelt es sich um zwei populäre Zeitschriften mit bundesweitem Verbreitungsgrad, nämlich „Der Spiegel“ und „Stern“. Als Quelle des arabischen Materials dienen die Zeitschriften *Niṣṣu ād-Dunīa, āl-Muṣāūir, Āhīr Sāʿah, āš-Šabab* und *Rūza āl-Yūsif*.<sup>9</sup> Der Grund, warum ich mehr arabische Zeitschriften für meine Untersuchung herangezogen habe als deutsche, liegt darin, dass ich die Zahl der analysierten Anzeigen ausgleichen möchte. Die deutschen Zeitschriften beinhalten deutlich mehr Korpusmaterial. Die Problematik zeigt sich vor allem in der Automobilwerbung. In dem gesamten arabischen Material habe ich nur fünf Anzeigen gefunden, was mich wiederum dazu gezwungen hat, Material für Automobilwerbung außerhalb des genannten Zeitraums in meine Analyse einzubeziehen, um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen.<sup>10</sup>

Aus Rahmen- und Qualitätsgründen werde ich nicht alle Anzeigen in den obengenannten Quellen zu dem obengenannten Zeitraum analysieren, sondern mich auf vier in beiden Ländern bekannte und oft beworbene Branchen beschränken. Auch diese Einschränkung erzielt rationale, sinnvolle und praxisnahe Ergebnisse. Die ausgewählten Produkte sind: Automobile, Haushaltgeräte, Lebensmittel und Telekommunikation. In das Korpus wurden deutsche Anzeigen und ägyptische Anzeigen mit eindeutig kommerziellem Charakter aufgenommen. Wiederholungen von Werbeanzeigen werden berücksichtigt. Ich bin aus mehreren Gründen auf diese Produkte gekommen:

1. Sie werden in beiden Ländern beworben.
2. Man kann sie in Bedarf-, Luxus-, und Luxus-Bedarfsprodukte einteilen.
3. Bei einigen Produkten wird die gleiche Ware (z.B. dasselbe Auto- oder Handymodell, derselbe Handyanbieter) in beiden Ländern beworben.
4. Es sind die am meisten beworbenen Produkte.
5. Sie (sogar Luxusprodukte) betreffen alle Schichten der deutschen und ägyptischen Gesellschaft.

In einigen Ausgaben verfügte die Zeitschrift noch über ein Beiheft, das nur aus zahlreichen Werbeanzeigen (normalerweise für eine einzige Marke oder Ware) besteht. In diesem Fall habe ich auf die Analyse aller Anzeigen des Heftes verzichtet und nur einige als Beispiele meinem Material beigelegt. Die Auswertung des Korpus läuft manuell und betrifft den Anzeigenaufbau, die Wort- und Satzebene, die fremdsprachlichen Elemente, die rhetorischen Figuren, die Bildfunktion und die Bild-Textbeziehung. Bei der Auswertung habe ich aber alle Texte und Textpassagen in Fußnoten (wie Informationen zum Energieverbrauch, zu Kosten der Telefonate und zu den Niederlassungen

<sup>9</sup> Einige ägyptische Zeitschriften (z. B. *āš-Šabāb*) kommen ohne Ausgabenbezeichnung raus, deswegen werden sie alle ohne Angabe der Ausgabennummer zitiert.

<sup>10</sup> Weitere Korpusquellen werden an ihrer Stelle angegeben und in die Literatur aufgenommen.

und deren Daten) außer Acht gelassen, weil solche Texte rein informativ sind und nichts mit der Werbesprache zu tun haben.

Zum Zweck einer lesbaren Darstellung habe ich mich bemüht, arabische Nomen und Quellen immer in der gängigen Umschrift kursiv neben den Originalen anzuführen.<sup>11</sup> Am Anfang der Arbeit befindet sich eine Liste mit der Umschrift. Eine Übersetzung habe ich aber nur angeboten, wo es meiner Meinung nach nötig ist. Arabische Zitate sind nur in meiner eigenen Übersetzung angeführt, auch wenn dies vielleicht von vielen Wissenschaftlern aus dem arabischen Raum Kritik erfahren mag. Arabische Literatur wird hingegen nur in arabischer Schrift angeführt. Dies soll – genau wie die Übersetzung der Zitate – einem einfachen Lese- und Schreibstil dienen. Eine Umschrift oder Übersetzung der arabischen Literatur würde niemandem helfen, der nicht – sogar fließend – Arabisch kann. Genauso sehe ich keinen Sinn darin, die Zitate auch im Original anzuführen. Wer des Arabischen nicht mächtig ist, kann damit nichts anfangen, und wer Arabisch beherrscht, kann das Original nachschlagen. Mit anderen Worten: Ich wollte mit der Übersetzung dem Leser helfen, der nicht Arabisch kann, und die arabische Literatur soll dem Leser helfen, der Arabisch beherrscht.

Im Folgenden möchte ich kurz den Aufbau der Arbeit erläutern. Am Anfang steht ein Einblick in die Grundzüge der arabischen Sprache. Gerechtfertigt ist dieses Kapitel allein schon aufgrund der Natur dieser Arbeit. Ich rede hier von einer deutsch-arabischen, vergleichenden Untersuchung, deren Leser Deutsch können sollten. Um den Sinn eines Vergleichs zu verstehen, muss man zumindest ein Grundwissen des Arabischen haben, und das versuche ich in dem Exkurs anzubieten. Ich beschränke mich jedoch dabei auf die Punkte, die für meine Untersuchung relevant sein sollten. Darüber hinaus wird die Kenntnis der Charakteristik des Arabischen an späterer Stelle nützlich sein, um den hier vertretenen Ansatz zu verstehen. Die Arbeit besteht – neben dem Exkurs, der Anleitung und der Zusammenfassung der Ergebnisse – hauptsächlich aus drei Teilen mit mehreren Unterkapiteln.

Zu Beginn des ersten Teils (Kapitel 1) werden die klassischen Grundbegriffe jeder Arbeit zur Werbesprache erläutert. Dazu gehören eine Darstellung des Begriffs *Werbung* und eine Gegenüberstellung der Definitionen von Werbung und Werbesprache. Anschließend wird die Frage nach der Textsorte und Textfunktion von Werbetexten gestellt und behandelt. All dies sind Themen, die primär in der Werbeliteratur und der Sprachwissenschaft diskutiert wurden und werden. Sie bilden jedoch das Fundament, auf dem die spezifisch linguistische Untersuchung der Werbesprache aufbauen kann.

Im Anschluss an diese allgemeine Heranführung beschäftigt sich Kapitel 2 mit dem gängigen Aufbau der Printanzeige. Unterstützt mit Beispielen aus beiden beteiligten Sprachen werden die gängigen Elemente einer Anzeige und deren Funktionen in ihrer traditionellen Reihenfolge (Schlagzeile, Slogan, Fließtext, Preis, Produkt- und Markennamen und neuerdings Adds) erörtert.

Anschließend besprochen werden im dritten Kapitel die sprachlichen Charakteristika der Werbung. Der lexikalischen Auswertung der Werbesprache wird im Rahmen dieses Teils relativ viel Raum zugestanden, auch wenn es letztendlich nicht anders möglich wäre. Den Anfang macht die Syntax deutschsprachiger Werbung. Hier wird neben der Erörterung der in den Anzeigen realisierten Wortbildungsmuster, der Häufigkeit von Substantiven, Adjektiven und Verben und der Häufigkeit bestimmter Satzarten auch die Verwendung von Fremd- und Fachwörtern und rhetorischer Mittel in der Werbung dargestellt. Die syntaktische Untersuchung geht von der traditionellen Grammatik aus und behandelt neben Satz- und Wortarten die Satzlänge sowie die Formen der Attribute in den Anzeigen. Die Satzlänge werde ich in kurz, mittellang und lang unterteilen. Unter kurzen Sätzen versteht die Arbeit Sätze mit ein bis vier Wörtern. Zu den mittellangen Sätzen gehören solche mit bis zu acht Wörtern. Lange Sätze umfassen mindestens neun Wörter. In diesem Zusammenhang werde ich den (un)bestimmten Artikel zusammen mit dem Bezugswort als ein einziges Wort betrachten, weil das Arabische keinen unbestimmten Artikel besitzt und den bestimmten Artikel zusammen mit

<sup>11</sup> Die Umschrift erfolgt den Regeln der Deutschen Morgenländischen Gesellschaft (DMG).



dem Bezugswort schreibt und somit beides als ein Wort betrachtet. Steht der Artikel im Deutschen allein und ersetzt damit das Bezugswort, wird er als Wort gerechnet. Hingegen möchte ich zusammengeschrriebene Präpositionen und Artikel (z. B. zum, ins) als zwei Wörter betrachten. Dies soll der Genauigkeit der Ergebnisse dienen. Darauf folgt in ähnlicher Reihenfolge eine sprachbezogene Analyse der arabischen Werbeanzeigen, in welcher die Ergebnisse dargestellt und mit jenen des Deutschen verglichen werden. Hier werde ich zum Zweck genauer Ergebnisse Adjektive nicht als eine Unterklasse des Nomens betrachten und somit zum Nomen rechnen, sondern als eigene Wortart sehen und klassifizieren. Dabei orientiere ich mich an der deutschen Sprache. Dementsprechend werden Nomen, Adjektiv und Verb im Laufe der Arbeit als drei selbständige arabische Wortarten betrachtet. Ähnlich ist das Vorgehen auch bei der Untersuchung von Satzarten. Die arabische Sprache unterscheidet strukturell nur zwei Satzarten, und zwar *Nominal-* und *Verbalsatz*, wofür es keine deutsche Entsprechung gibt. Semantisch unterscheidet das Arabische beim Satz zwei Arten: *Mitteilungs-* und *Wunschsatz* bzw. *Konjunktiv-* und *Prädikativsatz*. Diese Klassifizierung hat ihre deutsche Entsprechung. Doch beide Einteilungen erschweren den Vergleich mit dem Deutschen. Um möglichst plausible Ergebnisse liefern zu können, werde ich in meiner Auswertung die Satzarten im Arabischen nach den Kriterien des deutschen Sprachsystems klassifizieren. In der deutschen Werbesprache finden vor allem drei Satzarten ständig Gebrauch: *Aussage-*, *Frage-* und *Aufforderungssatz*. In der Auswertung des arabischen Materials werden die Satzarten nicht nach strukturellen Prinzipien in *Nominal-* und *Verbalsatz* oder semantisch in *Mitteilungs-* und *Wunschsatz* klassifiziert, sondern nach inhaltlichen Kriterien in *Aussage-*, *Frage-* und *Aufforderungssatz* unterteilt. Dabei werden wir unter der jeweiligen Satzart das verstehen, was im Deutschen darunter verstanden wird. Zur schnellen Erfassung folgt eine Darstellung der Ergebnisse in Diagrammen. Im letzten Teil dieses Kapitels wollen wir die von vielen Linguisten und in vielen Texten über Werbung ausgeklammerte Bild-Text-Beziehung darstellen. Gegenstand dieser Darstellung sind nicht in erster Linie nur die Bildfunktion und das Bild-Text-Verhältnis in der Werbung für sich, sondern auch die in Bezug auf deren Konsequenzen für die Übersetzung.

Das vierte und letzte Kapitel des ersten Teils befasst sich mit aktuellen Fragen zum Spannungsfeld zwischen Ziel und Funktion der Werbung einerseits und Kultur und Werbesprache andererseits. Anfangs werde ich die pragmatische Perspektive der Werbung erörtern, dann folgt eine Gegenüberstellung der Ziele und Funktionen aktueller Werbung mit der AIDA-Formel. Zuletzt wird die spannende Beziehung zwischen Werbesprache und Zielkultur untersucht und ausführlich diskutiert. Das Kapitel schließt mit einer knappen Diskussion der Frage nach der Möglichkeit einer standardisierten globalen Werbung. Damit ist das Spektrum der linguistischen Charakteristika von Werbesprache weitgehend abgedeckt, wenn auch natürlich nicht in all seinem Facettenreichtum.

Den Abschluss des ersten Teils insgesamt bildet ein Fazit, das die wichtigen Ergebnisse aller Kapitel des ersten Teils kurz darstellt und mit Diagrammen veranschaulicht.

Der zweite Teil dieser Arbeit befasst sich mit der Übersetzung und der Übersetzungstheorie. Es werden u. a. Fragen folgender Art diskutiert:

- Was ist Übersetzen?
- Welche Faktoren beeinflussen den Übersetzungsprozess?
- Verhalten sich Werbetexte unterschiedlich hinsichtlich Übersetzung und Übersetzbarkeit?
- Wo liegen die Grenzen der Übersetzung von Werbetexten?
- Welche Prinzipien leiten den Übersetzer von Werbetexten?
- Welche Methoden und Verfahren verwendet der Translator bei der Lösung von Übersetzungsproblemen werblicher Art?

Wie eingangs bereits erwähnt, bezweckt diese Arbeit auch die Untersuchung einer möglichen Übersetzbarkeit von Werbesprache in beide Richtungen (deutsch-arabisch, arabisch-deutsch), um so eine große Lücke zu schließen. Da es schon Hinweise (natürlich nur im Deutschen) gibt, worauf beim Werbeübersetzen zu achten ist, werde ich zunächst versuchen, diesen auf die Spur zu kom-

men. Dies macht doch eine umfassende Kenntnis der wichtigsten Übersetzungstheorien unabdingbar. Wenn man von übersetzungsrelevanten Fragestellungen spricht, setzt dies voraus, dass der Begriff der Übersetzung und damit die Frage nach der Aufgabe des Übersetzers geklärt sind. Diese Begriffsbestimmung kommt nicht aus ohne die Klärung der Frage nach der Rolle der Übersetzung als Kommunikationsmittel. Dies sind klassische Fragen, die in jeder Diskussion zur Übersetzung auftauchen und immer noch auftauchen. Demensprechend werden sie in dieser Arbeit auch diskutiert.

Anschließend (im Kapitel 2) befaße ich mich kurz mit den klassischen Übersetzungstheorien von Hieronymus (4./5. Jh.) über Luther, Schleiermacher, Humboldt bis zur Hermeneutik und der Skopostheorie der achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts. Das Phänomen *Übersetzung* ist nicht zuletzt deshalb so faszinierend, weil man sich ihm auch von ganz anderen Ansätzen und Interessen her nähern kann als den sprachlich-textuellen, nämlich dem philosophischen, semiotischen, dem ethnologischen, dem theologischen usw., was auch in den unterschiedlichen Definitionen von Übersetzung seinen Niederschlag findet, die unterschiedliche Aspekte der Übersetzung thematisieren. Mit dieser Diskussion verfolge ich drei Ziele: Erstens möchte ich einen Überblick über die Geschichte und Entwicklung der jeweiligen Theorie geben. Zweitens soll gezeigt werden, dass die Vertreter der verschiedenen Übersetzungstheorien im Prinzip alle eine angemessene Übersetzung bezwecken und sich somit gegenseitig ergänzen, sodass der Übersetzer aus allen Theorien Nutzen ziehen kann und soll und nicht unbedingt nur eine bestimmte Position vertritt und die anderen angreift. Drittens – und das ist auch der Kern dieses Teils – möchte ich Gründe dafür liefern, warum ich eine bestimmte Übersetzungstheorie bevorzuge und als geeignet für Werbeübersetzung betrachte. Da „jede Beschäftigung mit übersetzungsbezogenen Problemen zugleich auch die dahinterstehende Auffassung von Äquivalenz“ spiegelt, muss dem Begriff der Äquivalenz besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden.<sup>12</sup> Breiten Raum nimmt deshalb auch die Auseinandersetzung mit den schillernden Begriffen der Übersetzung *Äquivalenz* und *(Un)übersetzbarkeit* ein. Durchgehend kommen die Grabenkämpfe zwischen äquivalenzorientierten und funktionalistischen Übersetzungsrichtungen zum Tragen. Das Problem der *(Un)Übersetzbarkeit* wird einerseits im Zusammenhang mit der Problematik der Äquivalenz, andererseits aber unabhängig davon als sprachphilosophisches und sprachtheoretisches Problem erörtert.

Da auch unter den Anhängern einer Theorie große Uneinigkeit über die Bedeutung und Definition dieser Begriffe herrscht, werde ich diese Begriffe möglichst in Bezug auf Werbetexte (Kapitel 3) diskutieren und anwenden. Es darf daher keinesfalls verwundern, wenn meine diesbezügliche Antwort nicht neu ist. Es geht in erster Linie darum, die *(Un)übersetzbarkeit* von Werbetexten herauszuarbeiten.

Ein eigenes Kapitel geht der Frage nach, was Werbetexte von anderen Textsorten in übersetzungsbezogener Perspektive unterscheidet. In diesem Kapitel wird die Präzisierung der Diskussion über die Werbetexte hinaus mit aktuellen Beispielen untermauert. Bevor ich diesen Teil mit einem Resümee abschließe, erörtere ich ausführlich die Übersetzung von Metaphern, Wortspielen, Eigen- und Markennamen in der Werbung. Auf die kulturellen Aspekte der Übersetzung wird hier ausführlich eingegangen.

Das Kernstück dieser Arbeit bildet – neben Kapitel 3 des ersten und zweiten Teils – der dritte Teil mit seinen vier Unterkapiteln. In diesem Teil werden die zuvor gesammelten Erkenntnisse gebündelt und in einen praktischen Vorschlag für eine Übersetzungstheorie der Werbetexte umgemünzt. Als wichtiges Element werden hier kulturspezifische Merkmale hervorgehoben. Mit anderen Worten: Ich möchte in diesem Teil die im sprachbezogenen, analytischen Teil vorgestellten sprachlichen Merkmale der Printanzeigen und ihre Konsequenzen auf den Übersetzungsprozess praktisch anwenden. Gleichzeitig möchte ich überprüfen, ob die von mir ausgewählte Übersetzungsmethode beim Übersetzen von Texten mit Werbecharakter hilfreich sein kann. Im Besonderen will ich darauf

<sup>12</sup> Thome (1992: 2 f.

achten, ob und welche kulturspezifischen Unterschiede beim Übersetzen erkennbar werden und wie sie sich in der Werbesprache ausdrücken. Dieser Teil ist in vier Kapitel unterteilt. Die Kapitel sind alphabetisch nach dem Werbeobjekt aufgeteilt: Automobile, Haushaltsgeräte, Lebensmittel und Produkte der Telekommunikationsindustrie.

Im ersten Kapitel werden einige Werbeanzeigen für Automobile aus dem Korpus dargestellt, analysiert und übersetzt.<sup>13</sup> Hier werden immer zwei Werbeanzeigen (deutsch und arabisch) einander gegenüber gestellt und verglichen, möglichst für dasselbe Produkt. Zuerst werden Anzeigen für deutsche Automobile (*BMW*) in Deutschland und Ägypten, dann Anzeigen für ausländische Automobile (*Toyota*) in beiden Ländern herausgearbeitet werden. Unser Ziel ist es, herauszufinden, wie ein deutsches Unternehmen und ein neutrales Unternehmen die beiden Kulturen betrachten und bewerben.

Nach der Übersetzungs-, kultur- und sprachbezogenen Analyse der Anzeigen folgt ein Übersetzungsvorschlag. Abschließend werden die Übersetzungsvorschläge kommentiert und begründet.

Im zweiten Kapitel dieses Teiles geht es um Werbeanzeigen für Haushaltsgeräte. Zuerst möchte ich zwei Werbeanzeigen des Fernsehherstellers *Philips* einander gegenüberstellen und herausarbeiten, wie ein internationaler Konzern in verschiedenen Kulturen seine Produkte bewirbt. Anders gesagt: Wo sehen die internationalen Firmen die Grenzen zwischen den Kulturen und wie berücksichtigen sie diese in ihren Anzeigen? Lässt sich eine solche Grenze überhaupt ziehen? Einmal aufgeworfen, werden diese Fragen auch in jedem Kapitel dieses Teiles immer wieder auftauchen. Auf die Analyse folgen jeweils ein Übersetzungsvorschlag und eine Diskussion dieses Vorschlags, wobei immer sprachliche und kulturelle Größen im Zentrum stehen. Im Anschluss daran beschäftige ich mich mit der Werbeanzeige für einen Kühlschrank der deutschen Marke *Liebherr* und mit einer ägyptischen Anzeige der internationalen Marke *Toshiba* in ähnlicher Weise. Der letzte Abschnitt dieses Kapitels ist der Vorstellung und Diskussion von Werbeanzeigen nationaler Hersteller (*Miele* für Deutschland und *Kiriaz* für Ägypten) gewidmet. Mithilfe eines Vergleichs der Werbeanzeigen nationaler Hersteller möchte ich herausfinden, ob nationale und internationale Werbemacher dieselbe Kultur unterschiedlich betrachten. Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist die Antwort auf die Frage, ob eine tendenziell kulturunspezifische, d.h. standardisierte Werbeanzeige möglich ist.

Im dritten Kapitel werden Werbeanzeigen für Lebensmittel untersucht. Dabei werden aus weltanschaulichen Gründen Werbung für Alkohol und Schweinefleisch methodisch vermieden. Beide Produkte werden aufgrund religiöser Prinzipien in Ägypten nicht beworben, daher wäre deren Aufnahme in meine Analysen weder plausibel noch zielführend. Es gibt keine Vergleichsobjekte und auch nur sehr wenig Zielpersonen für diese Produkte in Ägypten. Die Darstellung der Werbeanzeigen folgt in diesem Kapitel der erläuterten Methode und Reihenfolge und bezweckt dieselben Ziele. Im vierten Kapitel geht es mit der Werbung für Telekommunikation um äußerst aktuelle zeitgenössische Produkte. In diesem Kapitel werden Werbeanzeigen kontinentenübergreifender gigantischer Unternehmen wie *Vodafone*, Werbeanzeigen deutscher Unternehmen wie *o2* und Werbeanzeigen ägyptischer Anbieter wie *Mobinil* ins Zentrum der Analyse gestellt. Dabei wird besonders das jeweilige Fremdbild unter die Lupe genommen und problematisiert. Ich bin nämlich der Meinung, dass beim Übersetzen von Texten mit Werbungscharakter ein profundes Hintergrundwissen beider betroffenen Kulturen vorhanden sein sollte, um die Funktion des Werbetextes im ursprünglichem Kontext richtig einschätzen und angemessen in die Zielkultur übertragen zu können. Desweiteren spürt dieser Teil den unterschiedlichen Arten von Werbeanzeigen nach und versucht, die Rolle des Zielpublikums im Hinblick auf die in diesem Zusammenhang getroffenen Differenzierungen zu präzisieren. Den Schluss dieses Teils bildet eine kurze Zusammenfassung der gewonnenen Ergebnisse. Ein gesondertes Kapitel bildet das Fazit und den Ausblick der ganzen Arbeit.

Abschließend noch einige grundlegende Anmerkungen zur Methode. Ich habe mich in zweierlei Hinsicht um eine gut lesbare Darstellung bemüht. Zum einen betrifft dies die Ebene der sprachli-

<sup>13</sup> Welche Prinzipien bei der Auswahl des Materials aus dem ganzem Korpus beachtet werden, ist dem Vorwort des dritten Teils zu entnehmen.

chen Form. Das Thema dieser Arbeit, die Werbesprache, zeichnet sich durch seinen recht schnellen Wandel und die Arbeit selbst durch seinen potenziellen Leser aus. Ein Teil der potenziellen Leser sollten deutschlernende Nichtmuttersprachler sein, denen auch die Möglichkeit zu einem Aufenthalt in Deutschland fehlt. Zudem genießt das Thema der Arbeit bei vielen arabischen Germanisten keinen hohen Stellenwert. Deshalb sollte der Zugang zu ihm nicht noch zusätzlich durch eine unnötig umständliche Sprache erschwert werden. Um den Lesefluss zu fördern, habe ich daher einen einfachen und ungezwungenen Stil gewählt, obwohl das für mich als Nichtmuttersprachler nicht ganz einfach ist. Ebenso verzichte ich aus Gründen der Lesbarkeit möglichst auf die Verwendung von Anglizismen, auch wenn vielleicht der eine oder andere dies als weniger wissenschaftlich betrachten mag. Zum anderen sollte es dem Leser ermöglicht werden, die Arbeit bzw. deren Teile möglichst ungehindert nach eigenem Interesse studieren zu können. Die einzelnen Teile sind deshalb – soweit wie möglich – so verfasst, dass sie aus sich heraus verständlich sind. Insbesondere der erste und zweite Teil lassen sich problemlos ohne Einführung lesen. Trotzdem habe ich den zweiten Teil mit einer Einführung in das Thema versehen, in der ich noch einmal kurz die Methode und das Ziel der Arbeit dargelegt habe. Für den dritten Teil empfiehlt sich eine Einführung in das Thema. Dementsprechend werden in der Einleitung die ersten zwei Teile kurz dargestellt, damit ein Quereinstieg durchaus möglich ist. Da es sich bei dem arabischen Korpus um eine unbegrenzte Auswahl handelt, verstehen sich die Ergebnisse als ein Beitrag zur Charakterisierung der Anzeigensprache. Erst vergleichbare Untersuchungen zu anderen Anzeigen werden ein abschließendes Urteil zur sprachlichen Gestaltung arabischer Werbung ermöglichen bzw. legitimieren. Meine Untersuchung versteht sich als ein erster Schritt auf diesem Weg.

Mit der vorliegenden Arbeit hoffe ich, eine Entwicklung in diese Richtung anstoßen zu können. Wenn der von mir vorgestellte Ansatz die Möglichkeit einer standardisierten Werbung ins Leben zu rufen vermag, wenn er als Ausgangspunkt weitergehender Überlegungen – vor allem von arabischen Linguisten – dient oder auch zum Widerspruch anregt, ist bereits viel gewonnen. Die Arbeit möchte auch internationalen Konzernen eine Anleitung zu ihrer Arbeit in der arabischen Welt an die Hand geben. Um die Chance dafür zu erhöhen, kommen wir nun zur Sache.

## 0.5 Exkurs: Einblick in die arabische Sprache

Mit diesem Exkurs versuche ich dem Leser ohne Arabischkenntnisse einen Einblick in das arabische Sprachsystem anzubieten. Ich beschränke mich jedoch dabei auf die Punkte (z.B. Morphologie, Wort- und Satzarten), die für meine Untersuchung relevant sein sollten. Darüber hinaus wird die Kenntnis der Charakteristik des Arabischen an späterer Stelle nützlich sein, um den in der Arbeit vertretenen Ansatz zu verstehen. Anfangen möchte ich mit den historischen Aspekten des Arabischen.

### 0.5.1 Historische Aspekte des Arabischen

Die arabische Sprache gehört der semitischen Sprachfamilie an und zählt zu den großen Weltkultursprachen. Das Arabische war ursprünglich nur auf der arabischen Halbinsel verbreitet. Mit dem Auftreten des Islam gewann die arabische Sprache überregionale Bedeutung.<sup>14</sup> Sie ist die offizielle Sprache der arabischen Länder. Durch ihren Aufstieg zur Wissenschafts- und Handelssprache übte die arabische Sprache einen reichhaltigen Einfluss auf andere Sprachen aus, wie z. B. das Persische, Türkische, Albanische, Spanische usw.

Die Sprache wird in der arabischen Schrift von rechts nach links geschrieben. Die arabische Schrift ist eine phonologisch-morphologisch orientierte Alphabetschrift und unterliegt nicht der Groß- und Kleinschreibung. Die arabische Sprache hat eine fortlaufende Schrift. Demnach werden die Buchstaben eines Worts miteinander verbunden. Ein Aufbau von Wörtern aus unverbundenen Buchstaben ist nicht möglich.<sup>15</sup> Eine Trennung von Wörtern am Zeilenende ist ebenfalls nicht möglich. Neben den Buchstaben gibt es sog. Hilfszeichen zur Bezeichnung von Vokalen. Diese Zeichen sind keine Buchstaben, sondern bestimmte Markierungen, die fakultativ einsetzbar sind. Sie werden hauptsächlich in Korantexten und Gedichten gesetzt; in herkömmlichen Texten werden sie als Lesehilfe gegeben, aber oft fehlen sie gänzlich.

Obwohl man im Arabischen prinzipiell – analog zum Deutschen – zwischen *Fuṣḥā* (Hochsprache) und *ʿamīyah* (Umgangssprache bzw. regionalen Dialekten) unterscheidet, versteht man unter dem Begriff *Arabisch* im Allgemeinen drei wichtige Existenzformen, die sich durch ihre stilistischen, pragmatisch-kommunikativen, lautlichen und morphologischen Merkmale stark voneinander unterscheiden: das klassische und das moderne Arabische sowie regionale Umgangssprachen.

Das klassische Arabisch ist „der älteste normierte Sprachtyp des Arabischen mit überregionalem Kommunikationseffekt“.<sup>16</sup> Man unterscheidet zwischen einer vorklassischen Periode (vor- und frühislamische Zeit), klassischer Periode (8. und 9. Jh.) und einer nachklassischen Periode der Sprache (ab 10. Jh.), welche als Ausgangspunkt für das moderne Arabisch zu betrachten ist. Die klassische Hochsprache, deren verschränkte Grammatik auf der Basis des Korantextes und der überlieferten vor- und frühislamischen Texte entstand, ist heute ungebräuchlich. An Stelle des klassischen setzte sich das moderne Arabische durch.

Das moderne Arabische bzw. die arabische Hochsprache der Gegenwart stellt eine Fortsetzung des klassischen Arabisch dar und fungiert als Bindeglied zwischen allen Arabern – nur nicht im Alltag, den der Lokaldialekt bestimmt. Doch der Unterschied zwischen klassischem und modernem Arabisch ist nicht so groß wie etwa der zwischen Alt- und Neuhochdeutsch. Klassisches und modernes Arabisch stimmen orthographisch, morphologisch und – mit kleinen Veränderungen – syntaktisch miteinander überein. „ (...) the grammar of 6th century Arabic still applies largely to modern writ-

<sup>14</sup> Die arabische Sprache findet zurzeit Gebrauch in einem großen Bereich, vom Atlantik bis zum Golf und von Syrien bis Eritrea.

<sup>15</sup> Sechs Buchstaben (أ،د،ذ،ز،و) bilden Ausnahmen von dieser Regel, indem sie nur mit dem vorhergehenden Buchstaben verbunden werden können; ein nachfolgender Buchstabe muss neu angesetzt werden.

<sup>16</sup> Mansour 1988: 10.

ten Arabic“.<sup>17</sup> Sie unterscheiden sich voneinander vor allem im Bereich des Wortschatzes und der modernen Terminologie. „There are important differences of style and very great differences of vocabulary between this modern idiom and the old classical language of Arabic literature (...)“, schreibt Scott.<sup>18</sup>

In der arabischen Hochsprache findet man auch regionale Unterschiede, doch sie sind – im Vergleich zum Unterschied zwischen britischem und amerikanischem Englisch – sehr gering.

Neben den zwei Existenzformen des Hocharabischen gibt es regionale Dialekte, die als die Sprache des Alltagslebens in der jeweiligen Region bzw. dem jeweiligen Land fungieren. Die Dialekte weisen mehr oder weniger starke syntaktische, semantische, morphologische und vor allem phonologische Unterschiede auf und weichen in verschiedenen Formen von der Standardsprache ab. Die umgangssprachlichen Dialekte (z. B. ägyptischer, marokkanischer und saudi-arabischer Dialekt) sind regional sehr spezifisch geprägt, sodass arabische Muttersprachler verschiedener Regionen in der Regel nur durch die Hochsprache miteinander kommunizieren können.

In meiner Untersuchung bleiben deshalb die umgangssprachlichen Dialekte unberücksichtigt, weil man davon ausgehen kann, dass alle Deutsch lernenden Araber sowie alle Arabisch lernenden Deutschen vor allem die arabische Hochsprache lernen bzw. beherrschen. Zudem bezwecke ich mit meiner Arbeit nicht, eine Studie regionaler Varietäten anzubieten, sondern eine am Hocharabischen der Gegenwart orientierte Arbeit vorzulegen. Außerdem würde dies zu einer unangemessenen Ausweitung meines Themas führen. Dementsprechend wird das Wort *Arabisch* in dieser Arbeit im Sinne des modernen Hocharabischen verwendet.

### 0.5.2 Allgemeine sprachtypologische und phonologische Grundzüge des Arabischen

Die arabische Schrift hat 28 Buchstaben (Grapheme), welche 28 Konsonanten wiedergeben. Neben den Konsonanten kennt das Arabische sechs Vokalphoneme, die fakultativ von sechs Vokalzeichen bezeichnet werden können.<sup>19</sup> Charakteristisch für das Arabische ist die Verdoppelung (Verstärkung) eines Buchstabens durch شدة *Šadda* (Gemination). Das Arabische schreibt der Gemination wichtige Funktionen zu wie „die Unterscheidung zwischen dem I. und dem II. Verbstamm“, z. B. درس *darasa* (lernen) und درّس *darrasa* (lehren).<sup>20</sup> Außerdem zeichnet sich das Arabische durch gepresste Laute aus.

Die arabische Sprache kennt nur drei Kasus gegenüber vier Kasus im Deutschen, nämlich رفع *Rafʿ* (den Nominativ), نصب *Nasb* (den Akkusativ) und جرّ *Ġarr* (den Genitiv). Für den Dativ hat das Arabische keine Entsprechung. Die Kasus werden im Arabischen anders realisiert als im Deutschen. Sie können an der morphologischen Struktur der Substantive abgelesen werden.<sup>21</sup> Der Akkusativ hat im Arabischen die Hauptfunktion als *casus adverbialis* und tritt daher häufig an die Stelle des deutschen Dativs. Im Gegensatz zu Negationswörtern im Deutschen können arabische Negationswörter einen Kasus regieren.

Charakteristisch für das Arabische ist سكون *Sukūn* (der Apokopatus = Ruhe). Der Apokopatus wird meist u. a. vom Partikel لـ *li-* (das L der Bitte und des Befehles) regiert. Trägt ein Konsonant keinen Vokal, wird dies durch سكون *Sukūn* (◌ْ) im Anlaut und durch حزم *Ġazm* (Abschnitt) im Auslaut an-

<sup>17</sup> Haywood und Nahmad 1993: 2.

<sup>18</sup> Scott 1962: ix.

<sup>19</sup> Einige Grammatiker (z.B. Hassan 2004) unterscheiden zwischen dem Ālif und dem Hamza und reden daher von 29 Buchstaben. Im Arabischen unterscheidet man zwischen langen und kurzen Vokalen. Langvokale werden durch einen Konsonantenbuchstaben gekennzeichnet, während Kurzvokale unterdrückt bleiben. Kurze Vokale stehen niemals im Silbenanlaut. Zu Besonderheiten des jeweiligen Vokals bzw. Konsonanten vgl. Wolfdietrich 1987: 19 ff.

<sup>20</sup> Harrer 1992: 104.

<sup>21</sup> Im Arabischen gibt es auch den sog. المفعول المطلق *āl-Mafʿūl āl-Mutlaq* (inneres oder absolutes Objekt). Trotz dieser Bezeichnung gehört es nicht zu den Objektaktanten, beeinflusst die Bedeutung des Verbs nicht und tritt nicht nur zu transitiven Verben, sondern auch zu intransitiven und zum Passiv, vgl. El-Ayoubi, Fischer und Langer 2001: 23.

gezeigt.<sup>22</sup> Die wichtigste Funktion des Apokopats ist der Jussiv, der auch zur Verneinung des Imperativs dient. Die Form hat dann in etwa die Bedeutung eines mit "sollen" versehenen deutschen Verbs.

لم يكتب *lam yaktub* (er schreibt nicht) – ليكتب *li-yaktub* (er soll schreiben).

Das Arabische verfügt über drei Numeri gegenüber zwei im Deutschen, nämlich Singular, Dual und Plural.<sup>23</sup> Gegenüber drei deutschen Genusklassen bietet das Arabische nur zwei an, nämlich die beiden biologischen Klassen. Für das Femininum besitzt das Arabische bestimmte Morpheme (z.B. تاء التانيث *Tā' at-Tā'nīṭ* und نون النسوة *Nūn ān-Nisūah*), für das Maskulinum gibt es keine. Das Arabische unterscheidet auch bei Personalpronomen in der 2. Person Singular und Plural und in 3. Person Plural zwischen feminin und maskulin. Abkürzungen sind im Arabischen in der Regel nicht üblich. Populär ist lediglich die Abkürzung الخ *ila āahirihi*, d. h. und so weiter (wörtlich: bis an dessen Ende).

### 0.5.3 Die Morphologie

Im Arabischen spielt die dreikonsonantige Wurzel eine wichtige Rolle. Eine dreikonsonantige Wurzel enthält allgemein die Grundbedeutung der von ihr abgeleiteten Wörter, z. B. درس *darasa* (studieren/studierte), مدرسة *Madrassa* (Schule), مدرس *Mudarris* (Lehrer).

Das Arabische kennt ähnliche Ablautreihen, wie sie im Deutschen bei der Bildung des Präteritums, Perfekts oder der Pluralbildung in Erscheinung treten:

يكتب *yaktub* (schreibt), كتب *kataba* (hat geschrieben/schrieb), اكتب *uktub* (schreib!).

Dem deutschen Reichtum an Substantiv-, Adjektiv- und Verbkomposita steht im Arabischen keine Kompositumensprecher gegenüber. Das Arabische kennt andere Mittel zur Bildung von Äquivalenten der deutschen Komposita. Dafür verwendet das Arabische bspw. syntaktische Konstruktionen der Genitivform als attributive und präpositionale Verbindung etc.:

Nom. + Nom.: ..... لغة الإعلانات *Luġatu il-Plānāt* (Werbesprache/wörtl.: Sprache die Werbung)

Adj. + Nom.: كبير الحجم *kabīru il- Ḥaġm* (großformatig/wörtl.: groß das Format).

Nom. + attributive Fügung aus Nom. + Adj.: لغة الاعلانات العربية *Luġatu il-Plānāt il-'arbīah* (arabischsprachige Werbung bzw. arabische Werbesprache/ wörtl.: Sprache Werbung Arabisch).

Die arabische Sprache verwendet gerne – parallel zum Deutschen – die Deverbativa als Methode zur Bildung neuer Wörter. Unter Deverbativa versteht man neue Substantive oder Adjektive, die von Verben abgeleitet sind. Das Arabische bevorzugt die substantivische Ausdrucksweise. Sehr beliebt ist das Gerundium. Wie im Deutschen können auch Derivationsmorpheme im Arabischen aus einer Wortart eine andere bilden.

### 0.5.4 Wortarten im Arabischen

Die traditionelle Dreiteilung für das Arabische beruht auf dem Wortartensystem des arabischen Grammatikers سيبويه *Siibawaayhi*.<sup>24</sup> Gegenüber den vielen Wortarten der deutschen Sprache besitzt das Arabische nur drei Wortarten:<sup>25</sup>

a). اسم *Ism* (Nomen),

b). فعل *Fi'l* (Verbum, Operation/ Handlung), und

c). حرف *Ḥarf* (weder *Ism* noch *Fi'l*; Partikel).

<sup>22</sup> Es gibt Partikel, die einen Apokopat, und andere, die zweimal den Apokopatus regieren. Dazu ausführlich Reckendorf 1997: 15 f.

<sup>23</sup> Zur Definition und zu Besonderheiten des Duals vgl. Hassan 2004; Bd. 1; S. 117 ff.

<sup>24</sup> Siibawaayhi (gestorben 796) äußert die Auffassung, dass jede Rede aus minimal zwei Satzgliedern (al-Musnad und al-Musnad ilayh) bestehen muss, was dem Begriff *Thema-Rhema* entspricht, vgl. El-Ayoubi/Fischer/Langer 2001: 11f.

<sup>25</sup> Im Deutschen redet man traditionell von acht bis zehn Wortarten. Manche Grammatiker reden von mehr als 20 Wortarten. Zifonun u. a. (1997) z. B. sprechen von 24 deutschen Wortarten; vgl. ebd. Bd. 1., S. 28 ff.

Die Einteilung von Siibawaayhi wird durch eine Subkategorisierung weiter differenziert.

Da die arabische Wortart حرف *Harf* (Partikel) Präpositionen, Konjunktionen und Fügewörter umfasst, deren Verwendung kein Merkmal der Werbesprache darstellt, werde ich im Folgenden nur die Wortarten اسم و فعل *Ism* und *Fiʿl* näher erläutern.<sup>26</sup>

Die Wortart اسم *Ism* (Nomen) umfasst im Arabischen nicht nur Substantive und Eigennamen, sondern auch Adjektive, Pronomen, Demonstrativ, Relativ-, und Interrogativpronomen. „Das Nomen im Arabischen umfasst die Wörter, welche unteilbar auf einen Sinninhalt festgelegt sind, wobei dieser nicht mit den drei Zeiten verbunden ist“, schreiben El-Ayoubi/Fischer/Langer.<sup>27</sup> Charakteristisch für das Nomen ist – so Ibn Al-Sarraaj – dass ihm ein Artikel oder eine Präposition vorausgehen kann. Dies unterscheidet das Nomen als Oberbegriff von dem Adjektiv als Unterklasse. Adjektiven kann ein Artikel vorausgehen, aber keine Präposition.

Das Nomen wird zusammen mit dem definiten Artikel geschrieben. Das Arabische besitzt lediglich einen definiten Artikel الـ *al-*. Der Artikel *al-* ist daher genus- und numerusneutral. Er steht nie isoliert vor dem Nomen, sondern wird ihm vorangehängt. Deswegen kann man im Arabischen den Artikel الـ nicht verwenden, um auf dessen Nomen hinzuweisen. Im Gegensatz zum Deutschen – und Englischen – besitzt das Arabische keinen indefiniten Artikel.

Im Arabischen stehen keine morphologischen Mittel zur Verfügung, die den Adjektiven gemeinsam sind oder dazu dienen, das Adjektiv als Wortart zu kennzeichnen. Die semantische Klassifizierung des Adjektivs im Deutschen stimmt mit der des Adjektivs im Arabischen überein. Nach semantischen Kriterien unterscheidet man zwischen absoluten (grün, süß) und relativen (klein, alt) Adjektiven.<sup>28</sup>

Adjektive richten sich im Arabischen – wie im Deutschen – in Kasus, Genus und Numerus nach ihrem Bezugswort. Doch im Arabischen kann man eine Pluralform des prädikativen Adjektivs bilden, im Deutschen nicht.<sup>29</sup> Ein prädikatives Attribut wird im Deutschen nicht dekliniert, im Arabischen wohl. Im Deutschen wird das attributive Adjektiv dem Substantiv vorangestellt, im Arabischen wird es dem Bezugswort nachgestellt:

wertvolles Buch.

كتاب قيم *Kitabun qaīmun* (wörtl.: Buch wertvoll)

wertvolle Bücher.

كتب قيمة *Kutubun qaīmah* (wörtl.: Bücher wertvolle)

Die Bücher sind wertvoll.

الكتب قيمة *al-Kutubu qaīmatu* (wörtl.: die Bücher wertvolle)

Das arabische Adjektiv umfasst Wortgruppen, die morphologisch verschieden sind. Im Gebrauch lassen sich aber keine syntaktischen Unterschiede feststellen. Unter Adjektiv klassifiziert man im Arabischen u. a. Aktiv- und Passivpartizipien, Beziehungsadjektive, elativische Adjektive, Ordinalzahlwörter und Zusammenbildungen mit ذو *zū* (u. a. mit/hat/besitzt). Zum dem Verb rechnen „arabische Grammatiker Wörter, die auf ein mit den drei Zeiten verbundenes Geschehen hinweisen“.<sup>30</sup> Dem Verb wird ein Morphem am Anfang (Präfix) oder am Ende (Suffix) angefügt. Dieses Morphem entspricht in seiner Form dem Subjekt und gibt daher an, welches Pronomen das Subjekt ist. In manchen Fällen (z. B. 1. und 3. Pers. Sg.) weist dieses Morphem deutlich auf das Subjekt hin, sodass man das Subjekt nicht nennt. In diesem Fall redet man vom verborgenen Subjekt. Da wird das Verb zusammen mit dem (Subjekt)Morphem als ein einzelnes Wort betrachtet, was später seine Konsequenzen für die sprachliche Auswertung der Werbesprache hat:

<sup>26</sup> Das Arabische kennt mehrere Klassifikationskriterien der Partikeln (z. B. nach ihrem Bezugswort und Kasus, nach ihrer Funktion, nach ihrer Bedeutung etc.), s. Hassan 2004; Bd. I; S. 66 ff. und 71 ff.

<sup>27</sup> El-Ayoubi/Fischer/Langer 2001: 4. Man redet insgesamt von fünf Merkmalen für das Nomen im Arabischen; Hassan (2004) nennt allerdings über sieben Merkmale (z. B. Fähigkeit zur Bildung von Genitiv- und Pluralform) vgl. ebd. Bd. I.; S. 26 ff.

<sup>28</sup> Vgl. El-Ayoubi, Fischer und Langer 2001: 132 und Hentschel und Weydt 2003: 201 f.

<sup>29</sup> Zur Bildung der Pluralform des Adjektivs vgl. Hassan 2004; Bd. I; S. 142 ff.

<sup>30</sup> El-Ayoubi, Fischer und Langer 2001: 4. Mehr zu den Merkmalen der Wortart *Verb* vgl. ابن عقيل *ibn ʿaqīl* 1985: 22 ff. und Hassan 2004; Bd. I; S. 48 ff. und 80 ff.



جئتُ *ǧ'tu* (1. Pers. Sg.) - Ich komme/kam (wörtl.: komme/kam)  
 جئنا *ǧ'nā* (1. Pers. Pl.) - Wir kommen/kamen (wörtl.: kommen/kamen)  
 جاء *ǧā'* (3. Pers. Sg. m.) - Er kommt/kam (wörtl.: kommt/kam)  
 جاءت *ǧā't* (3. Pers. Sg. f.) - Sie kommt/kam (wörtl.: kommt/kam)

Nach der Rektion des Verbs unterscheidet man im Arabischen drei Arten von Verben: transitive (hören, glauben), intransitive (bleiben) und transitive/intransitive Verben (wie danken, raten). Einige transitive Verben (wie ظن *ẓanna* glauben/annehmen und أعلم *ā'lama* mitteilen) können bis zu drei Objekte regieren, was im Deutschen nur mit Hilfe einer Präposition möglich ist.<sup>31</sup>

Das Arabische kennt nur Vollverben. Es unterscheidet nicht zwischen Kopula-, Hilfs- und Modalverben.<sup>32</sup> Somit hat das bekannteste Kopulaverb des Deutschen *sein* kein Äquivalent im Arabischen. Das entsprechende arabische Verb كان *kāna* (sein) ist ein Vollverb und wird als eine abstrakte Größe betrachtet, die im mentalen Bereich des Sprechers und Hörers realisiert wird. Es stellt eine sinnge-mäße Verbindung zwischen zwei Wortkategorien oder Phrasen her, wird aber nicht explizit ausgedrückt. Arabische Grammatiker reden hier von obligatorischer Ellipse. Im Nominalsatz in der Vergangenheits- und Zukunftsform wird das Verb كان *kāna* (sein) explizit ausgedrückt, doch ihm kommt eine andere Funktion zu. Es dient zur Zuordnung des Nominalsatzes in die Zeitperspektive von Vergangenheit oder Zukunft. Es tritt ebenso zusammengesetzt mit anderen Verben zur Bildung von Tempusformen auf, besonders zur Klärung, welches Ereignis zuerst passierte. Hier kann man das arabische Verb كان *kāna* mit dem deutschen Kopulaverb *sein* vergleichen. Das deutsche Hilfsverb *haben* hat wiederum keine Entsprechung im Arabischen. Im Arabischen wird es ebenso als Vollverb definiert und dient nicht zur Bildung von Zeitformen:

Gegenwart: البيت كبير *āl-Baītu kabīru* - Das Haus ist groß (wörtl.: das Haus groß). سارة طالبة *Sarah tālibah*. – Sarah ist Studentin (wörtl.: Sarah Studentin)

Vergangenheit: كان في المدرسة *kāna fī Madrasa* - Er war in der Schule. (wörtl.: war in der Schule).

Tempusform: عندما وصل صديقي كان القطار قد انطلق *ʿndamā uṣla ṣadīqy kāna āl-Qiṭāru qd inṭalaqa* - Als mein Freund ankam, war der Zug abgefahren. (wörtl.: Als ankam mein Freund, war der Zug abgefahren).

Haben: لديه مالا *ladīhi māalan* - Er hat Geld. (wörtl.: hat Geld).

### 0.5.5 Satzarten im Arabischen

Bevor ich auf die Satzarten im Arabischen eingehe, will ich kurz auf die verschiedenen Kriterien für die Unterteilung von Sätzen im Arabischen hinweisen. Die arab. Sprache unterscheidet strukturell zwischen Nominal- und Verbalsatz. Dies ist die bekannte Satzklassifikation im Arabischen, und sie hat keine deutsche Entsprechung. Semantisch unterscheidet das Arabische beim Satz zwei Arten: Mitteilung- und Wunschsatz bzw. Konjunktiv- und Prädikativsatz. Diese Klassifizierung hat ihre deutsche Entsprechung. Doch damit wäre das Problem nicht ausgeräumt. Es bedeutet auch nicht, dass das Arabische keine Entsprechungen für deutsche Satzarten besäße. Das Problem liegt darin, dass das Arabische andere Klassifikationskriterien als das Deutsche kennt. Vergleicht man das strukturelle/syntaktische Klassifizieren der Satzarten in beiden Sprachen, kommt man zum Schluss, dass das Arabische den fünf deutschen Satzarten gegenüber nur zwei besitzt. Doch auf der Inhalts-

<sup>31</sup> Ausführlich dazu vgl. Hassan 2004; Bd. II; S. 150 ff.

<sup>32</sup> Von Hilfsverben im Arabischen reden El-Ayoubi, Fischer und Langer (2001: 26), wenn كان *kāna* (sein) als Prädikationsverb zur Verbalisierung des Nominalsatzes eintritt. Neben كان gibt es auch eine Gruppe von Hilfsverben (صار *ṣala*, ظل *ṣāra* etc.), die ebenfalls zur Verbalisierung des Nominalsatzes dienen, und daher werden sie als أخوات *āḥawāt kāna* (die Schwester von kāna) bezeichnet. Obwohl diese Verben in der arabischen Grammatik als unvollständige Verben bekannt sind, redet man nicht - wie im Deutschen - von Hilfs-, Modal-, oder Kopulaverben, vgl. Hassan 2004; Bd. I; S. 543 ff.

ebene finden wir im Arabischen alle deutschen Satzarten (Aussage-, Frage-, Aufforderungssatz etc.). Strukturmittel zur Realisierung der verschiedenen Satzarten unterliegen natürlich den Regeln der jeweiligen Sprache.

In der traditionellen Grammatik unterscheidet man im Arabischen zwischen nominalem Satz (Wortfolge: Subjekt, Verb, Objekt) und verbalem Satz (Grundwortstellung: Verb, Subjekt, Objekt).<sup>33</sup> Der Satz ist dementsprechend verbal, wenn er mit einem Verb anfängt und umgekehrt. Einige Grammatiker meinen, dass der Verbalsatz obligatorisch ein (finites) Verb enthält. Relativsätze mit einem Relativpronomen als Subjekt sowie Fragesätze sind als Verbalsatz mit Permutation zu klassifizieren. Ein nominaler Satz enthält nach dieser Ansicht kein Verb, sondern die Null-Form der Kopula كان *kāna* (sein) mit Gegenwartsbedeutung. Bei Topikalisierung des Subjekts oder auch jedes anderen Nomens wird ein Rückbezug mit einem rückweisenden Wort hergestellt. Im Nominalsatz bildet das Subjekt die Basis des Satzes, die durch das Prädikat definiert wird; im Verbalsatz ist wiederum das Verb die Basis, die durch das Subjekt Definition erfährt. Das Subjekt ist ein reines Subjekt oder ein freies Pronomen. In diesem Zusammenhang redet Fischer (1987) von drei Satzarten: Nominal-, Verbal- und Kopulativsatz. Ihm folgend liegt ein Verbalsatz vor, wenn das Prädikat ein Verbum ist; im nominalen Satz kann das Prädikat dagegen ein Nomen, Pronomen, Präpositionalausdruck oder Adverb sein. Im Kopulativsatz steht das Subjekt immer am Satzbeginn. Hier kann jedes nominale oder pronominale Satzglied durch hervorhebende Anfangsstellung das Subjekt werden. Das Prädikat ist dann ein Verb oder ein Nominalsatz mit einem Kopulapronomen, das auf das Subjekt Bezug nimmt. Der arabische Nominalsatz trägt in sich keine verbale Kopula und ist daher zeitneutral.

Ali schreibt den Brief.

يكتب على الرسالة *yaktubu 'li ar-Risāla*.

Den Brief schreibt Ali.

الرسالة يكتبها على *ar-Risālata yaktubu-hā 'li*.

Das Haus ist groß.

البيت كبير *al-Baītu kabīr (un)*.

Der Normalsatz besteht aus zwei Teilen: dem Bezugswort, also dem Subjekt, und dem Rest, also aus Prädikat und Satzergänzung. Das Subjekt ist der signifikante Teil, also das Thema, das den Satz als Nominalsatz definiert. Das Prädikat stellt das Rhema dar. Im Verbalsatz bildet das Verb das Thema des ihm nachfolgenden Subjekts als Rhema. Der Nominalsatz bezeichnet einen bestehenden oder erwünschten Zustand. Zum Ausdrücken eines vergangenen oder zukünftigen Zustandes verwendet man einen Verbalsatz mit كان *kāna* (war), يكون *yakūn* (wird sein).

Auch im Fragesatz unterscheidet sich das Arabische vom Deutschen. Die Entscheidungsfragen im Arabischen bspw. werden nicht mit Voranstellung des konjugierten Verbs am Satzanfang gebildet, sondern mit einem Fragepronomen هل *hal* (interrogative Partikel) bzw. mit همزة *Hamza 'āa-* (wie هل/أجاء المدرس *hal/ġā' āl-Mudarrs*). Zudem müssen Fragewörter im Arabischen nicht am Satzanfang stehen.

من أين تأتي؟ *mn āina t'ty?*

Woher kommst du?

فتريدُ ماذا؟ *fā-turīdu māḏā?*

Was willst du also?

Neben den obengenannten Merkmalen besitzt die arabische Sprache weiterhin viele andere Eigenschaften, die aber an dieser Stelle unberücksichtigt bleiben müssen, weil sie für das Thema dieser Arbeit irrelevant sind. Ganz unberücksichtigt bleiben hier auch die rhetorischen Methoden und Figuren des Arabischen, obwohl sie für die Werbesprache von großer Bedeutung sind. Der Grund dafür liegt darin, dass die Rhetorik im Arabischen einer ausführlichen Darstellung bedarf, was zur

<sup>33</sup> Im Arabischen vollzieht sich die Reihenfolge der Satzglieder nach klaren Regeln, wenn kein bestimmtes Glied aus pragmatischen Gründen hervorgehoben werden soll. Theoretisch lassen sich alle Satzmuster im Arabischen auf den Verbalsatz zurückführen. Der Nominalsatz wird in diesem Zusammenhang als sekundäres Gefüge betrachtet, in dem das Subjekt eine Extraposition in der Anfangsstellung besitzt.

Ausweitung des Exkurses führen würde. Eine allgemeine Untersuchung der – für die Werbesprache relevanten – rhetorischen Figuren folgt jedoch in dieser Arbeit an der für sie vorgesehenen Stelle. Mit diesem Exkurs hoffe ich, einen kleinen Einblick in das arabische Sprachsystem vermittelt zu haben. Die Leser ohne Vorkenntnisse des Arabischen dürften so zumindest eine Vorstellung von der Struktur der Sprache erlangt haben. Wie sich dann all diese Merkmale in der Werbesprache widerspiegeln, erfahren wir im folgenden Teil.

## Teil I: Linguistische Analyse der Werbesprache

### 1 Theoretische Vorbemerkungen

#### 1.1 Was ist Werbung?

*Werbung* und *Werbesprache* sind die Schlüsselwörter unserer Untersuchung. Deshalb möchte ich eine Weile darauf verwenden zu verdeutlichen, wie man diese Begriffe für unsere Zwecke sinnvoll verwenden sollte bzw. welche Begriffsdefinitionen für meine Arbeit relevant wären. Um die Werbesprache untersuchen, erfassen und verstehen zu können, muss zuerst kurz erklärt werden, was Werbung ist, was sie eigentlich darstellt, wie sie eingesetzt wird und was sie beabsichtigt und welche kommunikativen Ziele sie verfolgt. Die Erforschung einer Kommunikationsform wie die der Werbung, die stark auf Zeitströmungen und gesellschaftliche wie kulturelle Entwicklungen reagiert, ist – wie bereits erwähnt – Gegenstand vieler Disziplinen, wie der Theologie, der Volks- und Landeskunde, der Linguistik, und vor allem der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Unter Werbung versteht man in erster Linie – und genau das ist hier auch gemeint – die Wirtschaftswerbung.<sup>32</sup> Unter Wirtschaftswerbung versteht man all das, was man auch im allgemeinen Sprachgebrauch unter Werbung versteht, und zwar die öffentliche Bekanntmachung von Produkt- und Firmennamen sowie der Werbebotschaft bzw. des Produktimages, in der Absicht, den Kauf der Ware zu fördern. Damit sollen die Verkaufszahlen gesteigert und neue Absatzmärkte erobert werden.<sup>33</sup> Obwohl wir tagtäglich mit Werbung in diesem Sinne und in ganz unterschiedlichen Formen konfrontiert werden, ist für diese Arbeit nur die Anzeigenwerbung in den Printmedien relevant.

Das Wort *werben* bedeutet im Deutschen ursprünglich (nach Duden Herkunftswörterbuch) *sich drehen, bewegen, bemühen, sich wenden nach*, woraus dann *sich um jemanden bemühen* wird. Das stimmt mit anderen Anwendungsgebieten des Wortes überein: Bei der Brautwerbung bemüht sich der Mann um die Hand der Frau. In der Wirtschaft wirbt man um die Gunst der Kunden.<sup>34</sup> Da die Hersteller meistens ähnliche Waren oder Dienstleistungen anbieten, versuchen sie mithilfe der Werbung die Käufer zu steuern, damit sie sich für ihre Produkte entscheiden. Nach Wehrli (1983) wird Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik verstanden. Brandt (1973) klassifiziert Werbung unter die Beziehungsprozesse, in denen der Mensch als *Initiator* die Rezipienten zu einem bestimmten Zweck steuern will. Nach Christian Behrens ist die Werbung „eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“.<sup>35</sup> Obwohl diese Definitionen deutlich aus der obengenannten Bedeutung des Verbs *werben* stammen, betonen sie nicht ausreichend das Hauptziel der Werbung, nämlich Beeinflussung und Steuerung des Rezipienten. Daher greife ich auf die genaueren Definitionen von Römer und von Hans-Joachim Hoffmann zurück:

Die öffentliche Bekanntmachung von Firmennamen, Warennamen und Aussagen über Waren, angeregt von dem Erzeuger oder Verkäufer der betreffenden Ware, in der Absicht, den Absatz der Ware zu fördern, [...].<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Zur Entstehung und zur Entwicklung der Werbung über die Jahrhunderte vgl. Sowinski 1979: 10 ff. Zur Unterscheidung zwischen Werbung, Reklame und Propaganda vgl. Römer 1973: 11 ff. und Leitherer 1975: 1 ff.

<sup>33</sup> Ausführlich dazu vgl. Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft (HdWW) 1988; Bd. VIII Artikel *Werbung*, S. 638 ff., Handwörterbuch der Sozialwissenschaft (HdSW) 1960/1961; Bd. XI: 624 und Bußmann 2002: 746.

<sup>34</sup> Gröske und Schneider (2003: 586) bezeichnen Werbung als Sprachrohr des Marketings. Die Autoren unterscheiden zwischen Einführungs-, Erinnerungs- und Behauptungswerbung. Dazu vgl. auch das neue BWL-Lexikon 2005: 430.

<sup>35</sup> Christian Behrens 1975: 4

<sup>36</sup> Römer 1973: 9.

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachrichten das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen, oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.<sup>37</sup>

Die Definition von Brockhaus (2002) geht detaillierter auf Werbearten, Werbeziele bzw. Werbestrategien ein und versucht sowohl eine Abgrenzung von älteren bzw. bedeutungsähnlichen Bezeichnungen als auch eine Hierarchie der Werbungstypen anzubieten:

(früher Reklame), Versuch der zwangsfreien Meinungsbeeinflussung durch besondere Kommunikationsmittel; bezieht sich diese Beeinflussung auf politische, kulturelle oder religiöse Ziele, spricht man von Propaganda; bezieht sie sich auf wirtschaftliche Ziele, spricht man von Wirtschaftswerbung, die unterteilt wird in Werbung um öffentliches Vertrauen (Public Relations) und Absatzwerbung. Die Absatzwerbung gilt als wichtiges absatzpolitisches Instrument und dient v. a. der Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie der Sicherung beziehungsweise Erhöhung des Marktanteils gegenüber Konkurrenten.<sup>38</sup>

Der Wirtschaftsbrockhaus (2004) bezeichnet Werbung als „jede Darstellung von Botschaften, die das Ziel verfolgt, Einstellungen und Handlungen der Adressaten zugunsten der Werbefachleute zu beeinflussen“.<sup>39</sup> Aus welchen Gründen die Werbung den Adressaten zugunsten der Werbefachleute beeinflusst, erläutert diese Definition nicht. Werbung beeinflusst den Adressaten zugunsten der Auftraggeber bzw. der Dienstleistungsanbieter und Warenproduzierenden. Dennoch fehlt in allen oben angeführten Definitionen ein entscheidender Faktor in der Werbung, nämlich die Persuasion. Die Persuasion ist eine wirksame Strategie sowohl in der alltäglichen Kommunikation als auch in der wirtschaftswerblichen Kommunikation. So definiert Spang die Werbung vom informationswissenschaftlichen Standpunkt aus als „eine persuasive Information, die zum Erwerb einer Ware oder einer Dienstleistung verleiten soll“.<sup>40</sup> Im Arabischen heißt Werbung إعلان *I'lān* (Bekanntmachung) und stammt ursprünglich von dem Verb أعلن *ā'lana* (bekannt machen).<sup>41</sup> Diese Bedeutung stimmt im Kern mit der deutschen überein. Im Arabischen sagt man auch عنوان الكتاب *'ilūānu āl-Kitāb* (Buchtitel). Das Wort عنوان *'ilūān* (Titel) leitet sich meines Erachtens von إعلان *I'lān* (Werbung) her. Man meint damit, dass das Buch unter seinem Titel bekannt ist.

Im Arabischen kann man einen Zusammenhang zwischen إعلان *I'lān* (Werbung), علاوة *'ilāūah* (Zusatz) und علو *'ilū* (Erhöhung) feststellen. Werbung misst dem Werbeobjekt immer einen Zusatznutzen bei, den das Produkt de facto nicht immer beinhaltet und erhöht somit seinen Stellenwert gegenüber der Konkurrenz.

Āl-Mu'ğam āl-Ūasīf definiert Werbung als „die Bekanntmachung einer Ware oder Dienstleistung in Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, etc.)“.<sup>42</sup> Durch die Einschränkung auf Printmedien taugt diese Definition nicht für unseren Zweck. Sie ist nicht umfassend genug. Ebenso wenig anwendbar ist die Definition von Abdelkader. Sie beschränkt sich auf die Bekanntmachung und Anpreisung einer Ware oder Dienstleistung. Von Methoden, Strategien oder Zielen der Werbung ist überhaupt nicht die Rede. Dementsprechend eignet sich die Definition nicht dafür, eine Festlegung und Abgrenzung der Werbung zu leisten. Abdelkader definiert die Werbung wie folgt:

<sup>37</sup> Hoffmann 1981: 10

<sup>38</sup> Der Brockhaus in Bild und Text 2002.

<sup>39</sup> Der Brockhaus Wirtschaft 2004: 662.

<sup>40</sup> Spang 1987: 63.

<sup>41</sup> Vgl. TĀĒ Āl-'arŪs 1966; Bd. IX: 280, Lisānu Āl-'arab; Bd. XVII: 161f. und Maqāīisu āl-LuĒa 1971; Bd. IV: 111.

<sup>42</sup> Āl-Mu'ğam āl-Ūasīf 1961; Bd. II: 631. (meine Übersetzung).

Verwendung verschiedener Kommunikationsmittel, um ein Handels- oder Industrieunternehmen, bzw. dessen Produkte bekannt zu machen oder anzupreisen.<sup>43</sup>

In der arabischen Werbeliteratur sind mir keine vollständigen Definitionen der Werbung begegnet, deswegen versuche ich unten eine – für meine Arbeit relevante – eigene Definition zu kreieren. Die Definitionsproblematik im Arabischen kann man zweifelsohne auf zweierlei Gründe zurückführen: 1. In der arabischen Welt wird die Rolle der Werbung noch unterschätzt. Sie hat nicht den gleichen hohen Stellenwert wie im Westen. Demzufolge gibt es keine wirklich ernstzunehmenden Untersuchungen. Wenn überhaupt vorhanden, behandeln die Arbeiten meist die wirtschaftliche Rolle der Werbung in Europa oder Amerika als Einkommensfaktor für viele Unternehmen. 2. Die arabische Werbeliteratur ist auf die westliche Literatur angewiesen, weil die Studien in diesem Bereich – wie üblich – reicher und fortgeschrittener sind. Diese Tatsache hat wiederum eine Fülle von importierten, übernommenen (teilweise leicht bearbeiteten) Definitionen in der arabischen Werbeliteratur zur Folge. Oftmals wird die Geschichte der Werbung im Westen erläutert, ohne auch nur ansatzweise auf die Geschichte der Werbung in den arabischen Ländern einzugehen.

Nun will ich versuchen, die konträren Standpunkte hinsichtlich der Bewertung von Werbung darzustellen. Es gibt Befürworter und Gegner der Werbung. Die Befürworter betrachten die Werbung als Entscheidungshilfe für den Konsumenten und als notwendiges Mittel der Wirtschaft zur Produktplatzierung. Sie weckt Bedürfnisse und kann zur richtigen Produktauswahl beitragen. Viele Konsumenten werden erst durch Werbung auf das richtige Produkt aufmerksam gemacht. Die Werbung macht das für sie. Die Befürworter sehen daher keinen Unterschied zwischen Werbung und normaler Kommunikation, da Kommunikation generell zu beeinflussen versucht.<sup>44</sup>

Die Gegner meinen, dass das Verhalten des Menschen sowohl von gesellschaftlichen Faktoren als auch von menschlichen Charaktereigenschaften abhängig ist. Römer wirft der Werbesprache eine inhaltliche Verblässung der Bedeutung oft verwendeter Wörter vor. Ich stimme mit Dreike/Bracke (1991) in der Ansicht überein, dass es naiv wäre zu glauben, Werbung würde dem Konsumenten dienen. Das heißt jedoch nicht unbedingt, dass ich mich den Gegnern anschließe. Die Werbung hat Ziele und Strategien, die letztendlich dem Auftraggeber dienen sollen. Der Konsument finanziert die Werbung nicht direkt, dementsprechend arbeitet die Werbung auch nicht für sein Interesse. Zweifelsohne gibt es Fälle, in denen der Konsument von der Werbung profitiert und dadurch Zeit bzw. Geld spart. Solche Einzelfälle sind nicht die Regel. Die Werbung nützt laut Spörri (1993) Grundbedürfnisse aus, um das Verlangen nach bestimmten Produkten oder bestimmten Marken zu erzeugen. Die Werbung muss „einerseits das Bewußtsein der Unvollkommenheit der eigenen Lebenssituation bei den Konsumenten wach halten [...] und andererseits vorgeben, die Unvollkommenheit beseitigen zu können, die sie jedoch gleichzeitig niemals beseitigen kann und darf“.<sup>45</sup>

Die Werbung zeigt dem Rezipienten nicht nur die Vorteile eines Produktes, die zum Kauf verleiten sollen, sondern sie weist ihn auch darauf hin, wofür er das Produkt braucht, z. B. als Geschenk, für das Wochenende, für die Kinder oder für den Partner. Werbefachleute kaschieren nach Habermas ihre geschäftlichen Absichten hinter der Fassade eines am öffentlichen Wohl Interessierten.<sup>46</sup> Die Kritik an der Werbung ist indes nicht neu. In der Werbeliteratur wird man damit oftmals konfrontiert. Hundhausen (1971) unterteilt die Werbekritik in drei Kategorien:

1. Kritik am Verhalten der Werbebranche,
2. Kritik an der Benachteiligung der Umworbene(n),
3. Kritik wegen Schädigung der Interessen der Allgemeinheit.<sup>47</sup>

<sup>43</sup> Abdelkader 1982: 89; zit. nach Mahmoud 2002: 26. (Meine Übersetzung).

<sup>44</sup> Vgl. dazu auch Januschek 1976: 86 ff.

<sup>45</sup> Hauswaldt-Windmüller 1977: 35.

<sup>46</sup> Vgl. Habermas 1969: 211f.

<sup>47</sup> Dazu ausführlich vgl. Hundhausen 1971: 17 ff.

Die Zahl der Kategorien könnte man ohne Probleme erweitern. Die Werbung erfährt Kritik in allen ihren Bereichen: Linguisten kritisieren ihren Sprachstil, Psychologen ihren Umgang mit den Konsumenten, Soziologen und Theologen ihr Verachten bzw. Umwandeln der Gesellschaftswerte, Wirtschaftler ihre mangelnde Kenntnis des Umworbenen usw. Sowinski (1979) wirft beispielsweise der Werbung vor, dass sie oftmals unkonventionelle Wege zur Konsumaufforderung einschlägt, um den Absatz zu fördern. Trotzdem betrachtet er den Werbevorgang in seiner Komplexität ähnlich wie einen Prozess literarischer Kommunikation, bei dem der Rezipient mit Bild und Text angesprochen wird. Doch gleichzeitig unterscheidet Sowinski Werbeanzeigen von literarischen Texten zu Recht dadurch, dass alle Elemente der Webetexte durch den intentionalen Charakter bestimmt sind und dass Ästhetik in der Werbung anders als in literarischen Texten nicht dem Selbstzweck dient.<sup>48</sup>

Hahn (2000) stellt die Frage, ob die Werbung von uns träumt, oder ob wir, die Konsumenten, von der Werbung träumen. Hahn (2000: 228) liegt wahrscheinlich richtig mit seiner Ansicht, dass Werbung, um den Kaufanreiz zu erhöhen, uns immer ähnlicher zu werden versucht. Sie kreierte für uns Personen, mit denen wir uns identifizieren sollen. Sie macht für uns Träume vermeintlich erfüllbar und zeigt uns eine ideale Welt, die nicht real ist. Sie ist dann perfekt, wenn sie mit unserer Idealwelt identisch ist. Erst dann werden wir tun, was sie uns empfiehlt. Wenn sie dann mit uns endgültig verschmolzen ist, beginnen wir die Güter zu begehren, die sie uns präsentiert. Erst dann hat die Werbung ihr Ziel erreicht.

Die Werbung schmeichelt dem Konsumenten, indem sie ihn zum Kenner, Genießer, Experten oder zum Glückpilot stilisiert und ihn einer außergewöhnlichen Menschengruppe zuordnet, die durch den Konsum bestimmter Waren besondere Qualitäten und Fähigkeiten hat. Durch ständige Appelle an Sehnsüchte, Wünsche und Triebe, durch das Hervorheben der Unzufriedenheit mit der vorhandenen Ware und durch Versprechen bzw. Darstellung des idealen Lebensstils weckt die Werbung die Konsumbedürfnisse und Genusswünsche des Rezipienten nach dem Werbeobjekt.

Oft appelliert Werbung aber auch an Angst und Furcht durch das Ausmalen von Mangelsituationen, deren Beseitigung nur durch Gebrauch des beworbenen Objekts möglich ist. Ein solcher Fall ist z. B. die Darstellung von Mund- oder Körpergeruch als Grund für Partnertrennung (Werbung für Deo, Zahncreme oder Mundwasser).

Die Akzeptanz der Rolle der Werbung vergrößert sich in der freien Marktwirtschaft. Nur wenige Konsumenten nehmen es übel, dass die Werbung sie zum Kaufen verführt, zumal die meisten nicht an die Werbung glauben. Daher ist Glaubwürdigkeit ein wichtiges Ziel von Werbung. Die Werbung weicht oftmals von allgemeinen Normen ab und variiert je nach Bedarf im sprachlichen Register. Diese Abweichung ist beabsichtigt und zielt darauf, mit ihrer Besonderheit eine spezielle Wirkung zu erzeugen und Aufmerksamkeit zu erregen. Inwieweit der Rezipient den Verführungsreizen widerstehen kann, ist „unmittelbarer Ausdruck seiner subjektiven Ich-Stärke, das Persuasionsspiel souverän zu meistern“.<sup>49</sup> Wenn die Werbung ihre persuasive Strategie mit Unterhaltung, Information oder Sportereignissen tarnt, fühlt sich der Konsument sicher im Umgang mit ihr.

Die Werbung ist „sozialistisch“. Sie kreierte keine neuen Bedürfnisse, sondern ist bestrebt, alle vorhandenen Bedürfnisse an die Warennachfrage zu koppeln, vor allem nach immer mehr und immer neuen Waren. Da der Werbebranche bewusst ist, dass der Mensch Bedürfnisse hat, ob echte oder eingebildete, versucht sie, diese im Unterbewusstsein der Rezipienten zu verankern und bei zukünftigen Käufen durch Abruf für sich zu nutzen. Es geht nicht um die Produkte an sich, sondern um die Glaubwürdigkeit ihrer angepriesenen Unentbehrlichkeit und der ihnen zugeschriebenen Wirkungen und Eigenschaften.

In diesem Zusammenhang ist die Werbebotschaft nicht als Ausdruck individueller Intention zu betrachten, sondern als absichtsvolle Einflussnahme einer bestimmten sozialen Gruppe auf eine andere. Werbung ist immer bestrebt, die Grenze zwischen dem Werbenden und dem Angesprochenen

<sup>48</sup> Vgl. Sowinski 1979: 39 ff.

<sup>49</sup> Fritz 1994: 79.

aufzuheben, sodass er sich mit dem Sprecher identifiziert.<sup>50</sup> Hier unterscheiden die Werbefachleute zwischen zwei Hauptformen von Werbung, nämlich *emotionaler* und *rationaler* Werbung.

Shams (2002) teilt die Werbung in drei Gruppen ein: emotionale, rationale und gemischte Werbung. Emotionale Werbung spricht das Unterbewusstsein des Rezipienten an und liefert Vorbilder und Traumwelten, die sich der Leser wünscht. Durch Hervorhebung des Zusatznutzens des Werbeobjekts überzeugt diese Art von Werbung den Rezipienten, dass er durch Erwerb des beworbenen Objekts genauso glücklich leben kann. Rationale Werbung bedient sich dagegen realer Beschreibungen der Ware und betont ihre besonderen Vorteile, um das Vertrauen des Rezipienten zu gewinnen. Gemischte Werbung verbindet beide Werbestrategien, verwendet sowohl emotionale als auch rationale Elemente. Shams wechselt hier wahrscheinlich zwischen Werbestrategie und Werbetext. Ein Werbetext kann emotionale oder rationale, sowie emotionale und rationale Strategien beinhalten. Das heißt, es gibt zwei Werbeformen, die einzeln bzw. kombiniert anwendbar sind.

Die Werbung erzeugt ein Produktimage, mit dem die Rezipienten bestimmte Bilder assoziieren, ohne die sie das Produkt vermutlich nicht gekauft hätten. In Übereinstimmung mit deutschsprachiger Werbung müssen auch im arabischen Raum die Werbeobjekte auf psychologische, wirtschaftliche und soziale Bedürfnisse des Rezipienten abgestimmt werden. Werbestrategien zielen oft darauf ab, dem Rezipienten das Gefühl zu vermitteln, dass das Werbeobjekt nach seinen Wünschen optimiert wurde. Dementsprechend ist al-Anatly der Ansicht, dass sich arabische Werbung auf die Erkenntnisse der Psychologie, Soziologie und der Sprachwissenschaft stützt, was meines Erachtens, sowohl im Arabischen als auch im Deutschen selbstverständlich sein sollte. Die Werbung vermarktet keine Waren, sondern Träume und Wünsche. Man wirbt nicht mehr für Zahncreme, sondern für Zahnschutz (in einer einzigen Anzeige von *blend-a-med* stand: Kariesschutz, Zahnsteinschutz, Zahnfleischschutz und Plaqueschutz).

Werbung will nicht nur die Vorstellungen des Rezipienten abbilden, an die sie gewiss anknüpft, sondern vor allem das in ihnen angelegte Wunsch- oder Bedürfnispotenzial intensivieren. Überzeugen bedeutet nicht, die Werbebotschaft ins Publikum zu inkorporieren, sondern das im Rezipienten Angelegte zu entfalten. Die Werbung spricht dem Konsumenten einen guten Geschmack durch Erwerb des Werbeobjekts zu. Durch konstante Wiederholung dieser Strategie glaubt der Konsument langsam daran, dass er persönlich angesprochen wird.

Im arabischen Raum betrachtet man Werbung als ein Medium, das weder vor Lügen zurückschreckt, noch die Vernunft anspricht. Da wird versprochen, verschönt und verzerrt. In erster Linie werden die Emotionen des Rezipienten anvisiert. Man hat der Werbung gegenüber oft eine negative Einstellung. Die arabische Werbung kümmert sich nach Al-Hadidy/Ali nur um die Form und das Layout der Werbeanzeige und bietet keine sachdienlichen Informationen über das Werbeobjekt. Ich kann jedoch Al-Hadidy/Ali nicht ganz zustimmen. In der Analyse stellte ich fest, dass diese Strategie vom beworbenen Produkt abhängt. Nicht selten begegneten mir Werbeanzeigen (vor allem bei Werbeanzeigen für Haushalt- und Elektrogeräte), die sachlich und rational sind.<sup>51</sup> Die Autorinnen führen dies auf das Fehlen behördlicher Kontrollen zurück. Das Publikum ist für die Manipulation mitverantwortlich, da es nicht über seine Grundrechte aufgeklärt ist und die Behörden zu mehr Kontrolle nicht auffordert. Viele arabische Konsumenten rezipieren – fahren Al-Hadidy/Ali fort – nicht nur die Werbebotschaft, sondern sie imitieren sie, ohne über den Inhalt oder die vermittelten Werte zu reflektieren. Im arabischen Raum zweifeln viele an der Glaubwürdigkeit der Werbung und betrachten sie als Teil des Alltags, was in Europa jedoch nicht anders ist.<sup>52</sup>

Nun komme ich zurück zu der Frage: Was ist Werbung? Betrachtet man die ursprüngliche Form der Werbung, nämlich das Anbieten und die unmittelbare Präsentation des Produktes in einer Verkaufs-

<sup>50</sup> Shams 2002 erwähnt, dass die Sprachwissenschaftler Werbung einstimmig als überredendes Kommunikationsmittel bezeichnen. Vgl. ebd. 440.

<sup>51</sup> Vgl. die Anzeigen für Tohiba-Kühlschrank, den Gasherd von Kiriazzi und Nokia 6300 (Abb. 65, 67 und 77).

<sup>52</sup> Vgl. Al-Hadidy und Ali 2005: 267 f.



situation und die Erhöhung von Absatz, dann verstehe ich – auf der Basis der Definition von Brockhaus – unter Werbung folgendes:

*Werbung ist ein (oft) einseitiger persuasiver Kommunikationsprozess, in dem es um öffentliche, geplante Meinungsbeeinflussung durch besondere Kommunikationsstrategien geht. Werbung übermitteln keine Ist-Bilder, sondern Wunsch-Bilder durch Ausmalen von Traumwelten. Die Werbung dient vor allem der Einführung, Etablierung, Erinnerung oder Imagebildung eines Unternehmens, einer Ware/Marke oder Dienstleistung zum Zweck der Förderung von Absatz oder Marktanteilen gegenüber der Konkurrenz, wobei Zielgruppe (Alter, Ausbildung, politische, ökonomische Lage usw.) und Werbeziele die Kommunikationsstrategie bestimmen.*

Dementsprechend müssen Werbetexter genau wissen, welche Botschaft sie vermitteln wollen, mit welchen Stilmitteln dies am besten gelingen soll und welches Format ihnen zur Verfügung steht, sei es die Zeitspanne im Fernsehspot oder der beschränkte Platz in einer Zeitschrift. Vor allem aber muss das Werbekonzept das Desinteresse des Publikums beseitigen, ob durch Neuartigkeit, herausragende Merkmale des Werbeobjekts oder durch Überraschung des Rezipienten.

Hennecke nennt einige Kriterien, die für deutsche Werbung relevant sind. Nach meiner eingehenden Anwendung dieser Kriterien auf arabische und deutsche Werbetexte bin ich zu dem Ergebnis gekommen, dass sie sowohl für die deutsche als auch für die arabische Werbesprache relevant sind, deswegen fasse ich sie im folgendem zusammen:

1. Über den Produktwert hinaus muss ein zusätzlicher und emotionaler Wert vermittelt werden.
2. Neue Formen der Werbung müssen die Generationsunterschiede berücksichtigen.
3. Werbung nimmt neuartigen Bezug zum sogenannten sozialen Bewusstsein der Konsumenten.
4. Der Fokus liegt immer stärker auf der Marke. Manchmal ist der Produktname selbst ein Mythos oder mit einem Mythos behaftet.
5. Zielgruppen müssen kontinuierlich neu definiert werden.
6. Das traditionelle Werbedesign unterliegt ständigen Innovationen.<sup>53</sup>

Für Werbung ist also unverzichtbar, dass sich Form und Inhalt an den Wertvorstellungen und Lebensstilen potentieller Konsumenten orientieren. Daraus ergeben sich viele Fragen, z. B.: Was wissen wir über die Werbesprache? Welcher Sprachstil dominiert? Herrschen wirklich Paradoxe vor? Ist es wahr, dass der Anteil der Satzgefüge (Hypotaxen) gegenüber Einfachsätzen und Satzverbindungen (Parataxen) verschwindend gering ist? Diesen u. a. Fragen widme ich mich im weiteren Verlauf der Arbeit.

## 1.2 Was ist Werbesprache?

Hierbei handelt es sich nicht um die Sprache der Werbefachleute, die sie zur Verständigung untereinander verwenden (interne Berufssprache), sondern um die Art und Weise, wie die Werbefachleute von der Sprache Gebrauch machen, um ihre Botschaft in der Publikumswerbung auszudrücken.<sup>54</sup>

Mit anderen Worten: Ich untersuche hier die Sprache der oben definierten Wirtschaftswerbung.

Bei der Untersuchung von Werbesprache stellt sich oft die Frage nach deren Merkmalen. Ist die Werbesprache eine künstliche Sprache oder ist sie eine Varietät? Ist sie – so Januschek (1976) – eine sogenannte „Anti-Sprache“ oder kann man sie mehr oder weniger mit der Alltagssprache gleichsetzen? Ein unverkennbares Charakteristikum der Werbesprache ist, dass sie ganz gezielt auf ihre Wirkung hin gestaltet wird und nichts dem Zufall überlassen bleibt.

<sup>53</sup> Vgl. Hennecke 1999: 34 f.

<sup>54</sup> Vgl. die Skizze bei Brandt 1973: 21.

Baumgart (1992) bezeichnet Werbesprache als „instrumentalisierte Sonderform der Alltagssprache“.<sup>55</sup> Bußmann (2002) bezeichnet die Werbesprache weder als Varietät noch als Fachsprache, sondern als Stiltyp, der alle Ausdrucksmittel im Dienste seines Ziels bedient:

Öffentlicher, auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch, speziell in der Konsumwerbung. Die W. ist keine lexikalisch oder grammatisch fixierbare Sprachform im Sinne einer Varietät, sondern eher ein funktionaler Stiltyp, der geprägt ist durch die persuasive Intention des ‚Überredens‘. Sein Hauptmerkmal ist die Indirektheit der sprachlichen Strategien, die alle Ausdrucksmittel im Dienste des versteckten Werbeappells instrumentalisiert.<sup>56</sup>

Hier geht es in erster Linie um die Frage, ob es überhaupt eine Werbesprache gibt. Oder anders ausgedrückt: Inwieweit weist die Sprache der Printwerbung besondere textformende Strukturen auf? Die Werbesprache ist eine informative und emotionale, aber vor allem eine appellative Sprache. Payer (1990: 19ff) schreibt der Werbeaussage in Anlehnung an das Organonmodell der Sprache von Bühler drei Bedeutungsdimensionen zu:

1. die emotive (den Sender betreffend),
2. die referentielle (Produktdarstellung) und
3. die appellative (den Empfänger betreffend).

In Werbetexten wird immer ein Appell an eine bestimmte Gruppe oder an einen bestimmten Empfänger gesandt, der die jeweilige Zielgruppe zum Kauf des Produktes oder der Dienstleistung bewegen oder das Image des werbenden Unternehmens bzw. der beworbenen Ware oder Marke aufpolieren soll.

Der Werbetext muss, um wirksam zu appellieren, der intellektuellen und emotionalen Ansprechbarkeit des Empfängers, seinen Interessen und seinem soziokulturellen Hintergrund viel Beachtung schenken.<sup>57</sup> In allen früheren sprachkritischen Arbeiten dominieren die Normverstöße gegen die Standardsprache und der Vorwurf der Sinnentleerung der Begriffe. Diese Tendenz konnte ich auch in meiner Analyse nachweisen. Kirsch-Postma (1978: 1) folgend ist die Werbesprache im hohen Maße künstlich. Auch hält sie sich nicht unbedingt an grammatischen Regeln. Ammon (1977) beschreibt die Werbesprache folgendermaßen:

Erscheinung und Wesen von Werbung und Werbesprache erweisen sich dabei als einander entgegengesetzt. So korrespondiert dem Schein der Interessengleichheit von Umworbene und Werbendem das tatsächliche Gesetz der Interessen von Bedürfnisbefriedigung und Verkaufsabsicht, dem Schein sprachlicher Mannigfaltigkeit der Werbesprache ihre tatsächliche Bedeutungsmonotonie, dem Schein von Gebrauchswertbezeichnungen das in Wirklichkeit leere Etikett des Markennamens usw.<sup>58</sup>

Werbetexte weisen eine Vielzahl rhetorischer Figuren auf. Der Einsatz von rhetorischen Figuren und Wortspielen ist kennzeichnend für die Werbesprache, meint Bußmann.<sup>59</sup> Daher sollte sich der Werbetexter zuerst mit der sprachlich-kulturellen Zugehörigkeit sowie mit den Konsumgewohnheiten der Zielgruppe auseinandersetzen und dementsprechend das Image, die Wahl der Marketingstrategie und die Werbemittel anpassen, sodass der Textempfänger in seiner Meinung beeinflusst und in seinem Verhalten zu Aktionen oder Reaktionen provoziert wird. Nach Römers Ansicht ist für die

<sup>55</sup> Baumgart 1992: 34.

<sup>56</sup> Bußmann 2002: 746.

<sup>57</sup> Vgl. Reiß 1976: 59.

<sup>58</sup> Ammon 1977: 5 (In seinem Vorwort zu Hauswaldt-Windmüller 1977)

<sup>59</sup> Vgl. Bußmann 2002: 746.

Werbesprache die sogenannte semantische Aufwertung charakteristisch, die dazu dient, die beworbenen Produkte eindringlicher anzupreisen.

Die Werbesprache ist hingegen von einer Gehobenheit *sui generis*. Sie ist, was man hochtrabend nennen kann, und das durch einen ungewöhnlich hohen Anteil an positiv-werthaltigen Substantiven und Adjektiven. [...] Man kann an der Werbesprache eine Erscheinung beobachten, die semantische Aufwertung heißen soll.<sup>60</sup>

Die Werbesprache nutzt die Vorteile der narrativen Struktur, nämlich den Aufbau, die Spannung und die Verführung des Mechanismus einer kausalen Entwicklung. Der Werbetexter flirtet mit dem potenziellen Konsumenten. Primäres Ziel der Werbebotschaft liegt in der Anpreisung der Ware oder der Dienstleistung und der Anregung zum Konsum. Die Werbung versucht ihre Appelldimension durch Versprechen, wie das der Aufwertung des sozio-ökonomischen Status, der Ausrichtung nach bestimmten Leitbildern und des Einsatzes von Ästhetik-Formen zu realisieren.

Ich teile an dieser Stelle Hauswaldt-Windmüllers Einschätzung, dass Werbeinformationen keine andere Qualität als die des Appells haben und dass Werbesprache zur Informationsminimierung tendiert. Die Werbung verspricht dem Rezipienten, dass sein Leben durch den Kauf des Produkts müheloser bzw. bequemer wird (z.B. Deutsche Telekom: Filmreif Zuhause, Ägyptische Telekom: *خط مزايا* *Haṭ Mazāā* (Vorteile-Simkarte) und der deutsche Handyanbieter O2: große Freiheit in alle Netze). Die Werbung verwendet daher das Vokabular der jeweiligen Zielgruppe, damit diese das Gefühl hat, verstanden zu werden. Werbung verspricht dem Rezipienten nicht nur, dass er durch den Konsum seiner Wunschtraumgruppe angehören wird, sondern auch, dass diese Zugehörigkeit von außen erkannt wird. Die Werbung beachtet stets die in jeder Kultur vorhandene Aufgliederung der Gesellschaft in eine obere und untere Schicht. Sie verwendet den sogenannten elitären Kode, der einerseits der oberen Schicht den Status quo garantiert und den Zutritt der unteren Gruppen verhindert. Andererseits verspricht die Werbung der unteren Schicht durch den Kauf des Werbeobjekts den Aufstieg bzw. die Zugehörigkeit zur Elite

Einerseits fördert sie bzw. der Kauf der Produkte die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Schichten (Identitätsfunktion) und damit die Integration von Gruppen, andererseits verstärken und betonen Werbung und Konsum als Folge daraus aber auch bewusst das Bestreben, Gruppen voneinander abzuheben.<sup>61</sup>

Die Werbesprache scheint in ihrer Vielseitigkeit unerschöpflich zu sein und für ihr Ziel alle erdenklichen Möglichkeiten auszuloten.<sup>62</sup> In der Regel entfernt sich die Werbebotschaft von der Beschreibung der Funktion und von den Merkmalen des Produkts und verwendet stattdessen höhere Funktionen der Sprache wie Ästhetik, Kreativität und Expressivität. In folgender Anzeige finden wir beispielsweise keinen einzigen Hinweis auf die Eigenschaften (Bestandteile) des Werbeobjekts, trotzdem ist es dem Werber gelungen, die Ware mit positiven Eigenschaften zu beladen.

<sup>60</sup> Römer 1973: 84 f. Ausführlich zu der semantischen Aufwertung vgl. unten 3.2.5.

<sup>61</sup> Hahn 2000: 131.

<sup>62</sup> Was haben z. B. Bambushalm und Fledermaus mit Autos zu tun, außer dass sich die Werbefachleute der Bedeutung und der Tragweite der Emotion bewusst sind? Man erwirbt Sicherheit, Prestige, sozialen Aufstieg und Freiheit.



**Abb. 2:** Werbung ohne Informationen zu den Eigenschaften des Werbeobjekts (Stern Nr. 43/18.10.2007)

Für den Werbetexter ist die Sprache ein Mittel zum Werbezweck. Einerseits passt sich die Werbesprache den Normen der Zielgruppe an, andererseits hebt die Werbung viele Verbote auf und spielt mit Tabuthemen. Sie ermöglicht es dem Rezipienten, für einige Minuten den Gesetzen der Vernunft zu entfliehen. Es ist die Kultur des Hedonismus, die – so Hahn (2000:136) – Befriedigung von Bedürfnissen nach Lust, Vergnügen, Sinnesreizen, Genuss und individuellem Glück im Hier und Jetzt verspricht.

Einen guten Werbetexter kann man meines Erachtens mit einem Sophisten gleichsetzen und die sprachliche Handlung in der Werbung als sophistisches Handeln betrachten. Man denke an die spitzfindigen Beschreibungen der Einzigartigkeit des beworbenen Produkts. Kaufhandlungen auszulösen ist für Werbung keine fakultative Option, sondern ein obligatorisches Erfordernis. Die Werbung bezieht „Mafia-ähnliche“ Methoden, indem sie die Sprache missbraucht, um mehr Konsumenten zu gewinnen/manipulieren.<sup>63</sup>

Shams (2002) folgend muss die Werbesprache positive, prägnante, schöne und faszinierende Elemente beinhalten, sonst ist die Werbebotschaft langweilig und sinnlos. Es geht nicht darum, den Rezipienten die kreative und poetische Seite der Werbebotschaft zu zeigen, sondern sie zum Kauf des beworbenen Objekts zu bewegen oder zumindest ein Verlangen nach ihm auszulösen. Dafür soll die Werbung Bedürfnisse wecken und die Meinung des Publikums steuern, um es von dem Werbeobjekt zu überzeugen. Al-Ragehy (2002) ist mit Recht der Ansicht, dass Werbefachleute Wörter und Ausdrücke suchen, die am stärksten beeinflussen, ohne Rücksicht auf grammatikalische Korrektheit, (z. B. Ägyptische Telekom: العادية مالكروت أوضح الصوت richtig ist: ... من الكروت ..., Inter-

<sup>63</sup> Mit „Mafia-ähnliche Methoden“ meinen wir die Tricks der Werbung.

net- und Telefonanbieter *Alice*: Die „Ich-bin-nicht-der-Typ-der-sich-gerne-bindet“-Flat).<sup>64</sup> Das Hauptziel der Werbesprache ist also, fesselnd, prägnant und vor allem beeinflussend zu sein. Shoumaan (2000) stellt fest, dass die Sprache arabischer Werbung oft, wenn auch nicht immer, zwei- bzw. mehrdeutig ist. In meiner Auswertung stelle ich ebenso fest, dass Werbesprache sich eher durch Uneindeutigkeit bzw. Mehrdeutigkeit auszeichnet, (z. B. Ägyptische Telekom: هات مرحبا بلس واسمع الكلام *hāt Marḥbā plus wi isma' āl-Kalām* (hole dir Marḥaba Plus und höre auf mich/höre endlich deutlich deinen Gesprächspartner). In der Werbung sind Ausnahmen die Regel und Regeln die Ausnahme.<sup>65</sup> Im Werbetext ist immer eine Umdeutung normalsprachlicher Begriffe möglich. Werbung wird subjektiv wahrgenommen. In der Werbesprache begegnet man oft dem Problem, dass sie für alltägliche Produkte nicht alltägliche Verwendungsszenarien schaffen muss, um die Aufmerksamkeit und Neugier des Rezipienten zu erlangen. Demzufolge betrachtet Fritz (1994) die aufwendigen Inszenierungen der Werbesprache als solche, „die einen eigentlich banalen Produktnutzen in den Rahmen eines in der Kultur hochrangigen Ereignisses verpacken“.<sup>66</sup>

Die Werbung spricht alle Bereiche des Lebens an, von existenzbedrohender Umweltverschmutzung bis hin zu Haarspliss. Für die Werbesprache müssen all diese Probleme zum einen gleichrangig lösbar sein, zum anderen müssen sie Produktnachfrage erzeugen. Das heißt nicht, dass Werbung immer Lösungen für Lebensprobleme sucht, sondern diesen eher vorgegebene Scheinlösungen zuordnet.

Werbestil ist darauf bedacht, Allgemeinverständlichkeit und Wirksamkeit miteinander zu verknüpfen. Dementsprechend wählt Werbung „meist Sprachformen, die nicht oder nur wenig vom allgemeinen Standard abweichen, zugleich aber auf die wirksame Ansprache bestimmter Schichten und Gruppen bedacht sind“.<sup>67</sup> Diese Einschätzung mag zutreffen, doch ich muss Sowinski teilweise widersprechen. Die Nähe bzw. Entfernung der Werbesprache von der Alltagssprache kann man so nicht verallgemeinern. So war z.B. in Anzeigen für die Mercedes E-Klasse die Sprache eher gehoben, in Werbeanzeigen für Handys dagegen war das nicht der Fall. Zudem widerspricht sich Sowinski (1979), wenn er an einer anderen Stelle Werbesprache als „eine stark zweckbestimmte, von der Alltagssprache zumeist abgehobene, schriftsprachlich geprägte Sprachauswahl mit beschreibenden, anpreisenden und überredenden Funktionen“ charakterisiert.<sup>68</sup> Zur Unterscheidung der Werbesprache gegenüber der Alltagssprache äußert Hantsch (1972) folgendes:

Sprachüberformungen literarisch-poetischer Art setzen dabei die Werbesprache von der Alltagssprache ab - wie dies auch ihre hohe Konstruktivität, d. h. ihre zielgebundene Aus-sagengerichtetheit als dominierende Textformante tut - wirken funktional im Sinne der werblichen Intention und bewirken Intensivierung und bessere Memorabilität der Aussage.<sup>69</sup>

In der Analyse stelle ich doch fest, dass sich die Werbesprache allmählich – im Vergleich zur Werbesprache der 70er Jahren – von der literarisch-poetischer Form entfernt und der Alltagssprache anschließt. Zwar benutzt Werbung immer noch Sprüche und Zitate bekannter literarischer Persönlichkeiten, die Reimform findet indes nicht mehr die häufige Verwendung früherer Zeiten. Dementsprechend lehne ich die Definition Hantschs für Werbesprache als „abgehobene, schriftsprachlich geprägte Sprachauswahl“ ab.

<sup>64</sup> Vgl. Al-Ragehy 2002: 202.

<sup>65</sup> Ueding und Steinbrink (2005: 229) merken auf Ausnahmen in der Redekunst folgendes an: „Als Ausnahme mag gelten, wenn der dunkle Ausdruck die eigentliche Wirkungsabsicht nicht etwa behindert, sondern gar unterstützt.“

<sup>66</sup> Fritz 1994: 98.

<sup>67</sup> Sowinski 1979: 97.

<sup>68</sup> Ebd., S. 89.

<sup>69</sup> Hantsch 1972: 151.

Unbestritten ist in der Werbesprachforschung die Frage, ob oder inwieweit die Werbesprache informativ ist bzw. sein sollte.<sup>70</sup> Die Entscheidung über den Informationsgehalt und den Sprachstil darf auf keinen Fall der Verkaufsprämisse im Wege stehen. Ob der Werbetext informativ oder suggestiv ist, hängt auch von der Produktgattung ab. Diesbezüglich wägt man zwischen sachlichen und werbewirksamen Informationen ab. In der Werbung für Mercedes und Lexus sowie in der Elektrogerätebranche informieren die Anzeigen mehr oder weniger detailliert, was nicht der Fall in der Telekommunikation- oder Lebensmittelbranche ist. Die Werbesprache wendet sich nicht an die Denk- und Urteilsfähigkeit des Menschen, sondern versucht, seine Grundtriebe, Wünsche und Bedürfnisse anzusprechen, um ihn zum Kauf zu veranlassen. Dazu gehören die Redekunst und das Geschick, das Produkt in das beste Licht zu rücken. In der Werbung lautet das Motto nicht mehr: „Kaufen Sie das und Sie werden mit der Qualität des Produkts zufrieden sein!“, sondern: „Du bist, was du isst“, oder: „Sage mir, was du kaufst und ich sage dir, wer du bist“.

Der Stil der Werbesprache basiert bekanntlich meist auf Übertreibung und auf Sachlichkeits- und Informationsmangel. Harald (1980: 75) sieht in der Metapher das spezifische Ausdrucksmittel der Werbung. Sie ist ein Instrument zur Absatzsteigerung, und dementsprechend strebt Werbesprache stets nach Ausdruckssteigerung, sodass man die Botschaft im Kopf visualisieren kann. Römer bezeichnet Werbung in diesem Fall als Marktinformation, so wie früher der Rundfunk über Lebensmittelpreise informierte. Die Werbesprache verfolgt das Ziel, das Produkt mit allen Möglichkeiten aufzuwerten, und um das zu bewerkstelligen, sind nach Römer folgende Faktoren entscheidend:

- a) steigernde Kompositionen,
- b) Entkonkretisierung,
- c) aufwertende Appellative,
- d) Benennung der Waren mit Hochwertwörtern,
- e) Charakterisierung durch hoch-wertende oder superlativische Adjektive,
- f) Superlative und Komparative,
- g) Gebrauch von Fach- und Fremdwörtern.<sup>71</sup>

Ohne Ausnahme kommen all diese Faktoren in der modernen Werbesprache vor. Bis auf (f) stellte ich keine Veränderungen fest. Sogar in dem von mir untersuchten arabischen Material sind all diese Merkmale anzutreffen. In meiner Analyse kam ich zu dem Ergebnis, dass Werbung – trotz einer gewissen Vorliebe für den Gebrauch von Adjektiven – weniger Superlative verwendet, als nach Römers Aussage zu erwarten gewesen wäre. Das dient meines Erachtens der Erhöhung von Glaubwürdigkeit. Bei Übersättigung an Superlativen könnte die Werbekampagne Gefahr laufen, dass der Rezipient die Werbebotschaft nicht einfach wahrnimmt, sondern darüber nachdenkt bzw. sie überprüft. Ein feiner Stil mit vielen anpreisenden Superlativen würde meines Erachtens das Misstrauen der Kundenmehrheit auslösen. Von der gleichen, Misstrauen erweckenden, Wirkung eines feineren Stils auf den Rezipienten geht auch Hopkins aus. Dies mag Aufschluss darüber geben, wie Werbung das Publikum wahrnimmt und wie sie mit ihm umgeht:

Gebildete mögen meinen Stil belächeln, Reiche und Oberflächliche mögen die Gründe, die ich anführe, bespötteln. Aber in Millionen bescheidenen Häusern wird das einfache Volk meine Anzeigen lesen und die angepriesenen Waren kaufen. Sie werden fühlen, dass der Schreiber sie versteht. Und sie bilden in der Propaganda 95 Prozent aller Kunden.<sup>72</sup>

An einer anderen Stelle führt Hopkins weiter:

---

<sup>70</sup> Vgl. Hauswaldt-Windmüller 1977: 29 ff.

<sup>71</sup> Vgl. Römer 1973: 85 ff.

<sup>72</sup> Hopkins 1954: 20.

Die meisten Männer und Frauen sind nicht befähigt, einen verfeinerten Stil zu würdigen. Geschieht es dennoch, so flößt er ihnen gewöhnlich Furcht ein. Sie befürchten, dazu überredet zu werden, ihr Geld auszugeben. Ein verfeinerter Stil erweckt ihr Mißtrauen.<sup>73</sup>

In der Werbesprache werden Wörter ausgewählt, die auf eine anspruchsvollere Tätigkeit oder eine großzügiger ausgestattete Räumlichkeit schließen lassen. Es heißt dann nicht mehr Frisör, Wäsche- und Blumenladen, sondern in veredelnder Weise Haardesigner, Waschsalon und Blumenstudio. Es gibt eine zunehmende Tendenz in der Werbesprache, die Ware mit Hochwertwörtern aufzupolieren und wohlklingende, schöne, aufreizende und, je nach dem Werbeobjekt, auch romantische Namen zu benutzen. In dem Korpus habe ich diese Strategie nicht selten angetroffen. VW z. B. wirbt für ihr Modell Multivan Atlantis mit der Schlagzeile *Freiheit in ihrer schönsten Form*, Hyundai für ihr Modell i30 mit *der neue beste Freund*, O2 für ihren Genion XL-Handyvertrag mit *große Freiheit*, Liebherr für einen Kühlschrank mit *Spitzenlage für perfekten Genuss*, Nokia N76 mit الكمبيوتر أجمل *al-Kumbūtr sumima āğmal* (der Computer hat jetzt besseres Design) oder die Ägyptische Telekom mit خط مزايا *Ḥaṭ Mazāā* (Vorteile-Simkarte) usw.

Da Werbesprache eine Wirksprache erstens Rangs ist, sind falsche Wortbildungen, Sinnentleerung und vieles andere anzutreffen, was jedoch ihrer Wirksamkeit zum Vorteil gereicht. In Übereinstimmung mit Baumgart stellt man fest, dass die verwendeten Begriffe und Stile immer wieder auftreten. Es sind die Reiz- und Schlüsselwörter, deren Wirkung die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt und dem Produkt positive Eigenschaften zuschreibt.

Oftmals gleicht sich die Werbesprache, besonders Werbeslogans, den Sprachmustern an, um von ihrer Popularität und Allgemeingültigkeit zu profitieren. In diesem Bereich geht die Werbung weit über die Anlehnung an Sprichwörter, Redewendungen, bekannte Zitate und geflügelte Worte hinaus und übernimmt sogar religiöse Textstellen mit Symbolcharakter. Die Werbung beabsichtigt damit nicht, in die Rolle der Kirche oder Moschee zu schlüpfen und den Käufern die Absolution zu erteilen, auf dass sie dem Konsum ohne schlechtes Gewissen frönen können. Religiöse Symbole bilden sowohl in säkularen als auch in religiösen Gesellschaften eine erfolgreiche Strategie der Werbung. Dennoch liegen die Anspielungen auf Religion nicht immer so deutlich auf der Hand. Während man im Okzident Bibelsprüche lediglich als Zitate betrachtet, werden in der muslimischen Welt hingegen religiös konnotierte Sprachakte als weltanschauliche Bekenntnisse gewertet, die sich auf Kommunikationspartnerbeziehungen auswirken. Folgende Anzeigen erläutern, wie religiöse Motive in der jeweiligen Werbung anders eingesetzt werden. Die deutsche Anzeige zeigt zwei Pseudononnen und die arabische Anzeige die Hände eines Muslims beim Beten. In beiden Anzeigen hat die Werbung ähnliche Ziele. Sie will nichts weiter als Aufmerksamkeit erregen und die Schwachstellen der Rezipienten ausfindig machen, damit eine gezielte Attacke auf deren Geldbörse lanciert werden kann.

---

<sup>73</sup> Ebd., S. 42



**Abb. 3:** Werbeanzeige der Firma *Viva Maria* für eine neue Wäschekollektion (<http://www.rpi-loccum.de/wettbewerbe/jugend/beitr/werbung1.html>)



**Abb. 4:** Webeanzeige der Firma *Mobinil* für neue Dienstleistung *Nşfu ād-Dunīā*, 30.09.2007)

In diesem Zusammenhang ist auch zu sehen, dass sich die Werbesprache nicht nur bekannter Zitate aus Filmen, Liedern etc. bedient, sondern auch andere Werbespots und Werbeanzeigen zitiert oder zumindest darauf anspielt, (z. B. Liebherr: *Mehr Freude an der Frische* – BMW: *Freude am Fahren*). Dieses Phänomen nimmt seit Anfang der 90er Jahre ständig zu und verdeutlicht, dass Werbung stets nach neuen Wegen und Strategien sucht, um dem Rezipienten im Gedächtnis zu bleiben. Dieses Phänomen wird unter dem literarischen Begriff *Intertextualität* untersucht. Obwohl darunter in der Werbung etwas anderes zu verstehen ist als schöngeistige literarische Werke, stellt man eine zunehmende Tendenz zur Intertextualität fest. Dieses Phänomen verkörpert meines Erachtens nichts anderes als eine neue Werbestrategie, die ebenso wie bekannte Zitate und Sprüche im Dienste des Werbeziels steht. Die Ursache für diese neue Entwicklung könnte auf die Legalisierung vergleichender Werbung in Deutschland zurückzuführen sein, die zuvor streng verboten war. Auf die Bereitschaft der Werbung, zugunsten ihres Ziels alle Ausdrucksformen zu verwenden, weist Janich (1996) zu Recht folgenderweise hin:

Den Werbetextern stehen hier fast unbegrenzte Möglichkeiten zur Verfügung. Verwendet werden können Ausdrücke berühmter Persönlichkeiten, Buch-, Film-, und Musiktitel, Liedertexte und Kinderreime, aber auch Sprichwörter und Phraseologismen, und vieles mehr.<sup>74</sup>

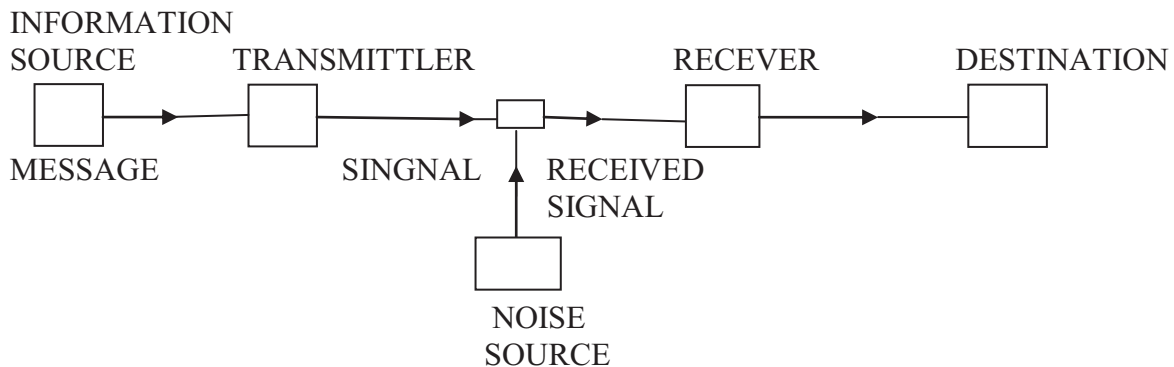
Zum Schluss komme ich zu der Frage: Kann man die Werbung trotz aller obengenannten Merkmale als Kommunikationsprozess bezeichnen?<sup>75</sup> Die Antwort lautet ja, allerdings als einen einseitigen Kommunikationsprozess, der ganz anderen kommunikativen Gesetzen folgt als Sach- und Fachtexte oder Alltagskommunikation. Betrachten wir die Werbung als Kommunikationsform, dann stellen

<sup>74</sup> Janich 1997: 297.

<sup>75</sup> Kommunikation ist einer der Schlüsselbegriffe dieser Untersuchung. Die Definition folgt jedoch erst im zweiten Teil dieser Arbeit.



wir fest, dass in jeder Werbung die drei Aspekte des informationstheoretischen Modells von Claude Shannon zu finden sind, nämlich Sender, Empfänger und Kanal oder Medium.



**Abb. 5:** Schema eines allgemeinen Kommunikationssystems.

In der Werbekommunikation geht es aber nicht nur um die Vermittlung einer Botschaft von einem bestimmten Sender an einen bestimmten Empfänger durch einen Kanal, sondern vielmehr um die Werbewirkung auf den Empfänger. In dieser Kommunikationsform spielen die Berücksichtigung der Konkurrenz und „das medial-inhaltliche Umfeld“ eine wichtige Rolle.<sup>76</sup> Es geht darum, „dass die Rezipienten sich in persönlicher Kommunikation Rat und Empfehlungen bei sogenannten Meinungsführern holen [...] oder sich an ihrem Handeln orientieren“.<sup>77</sup> Dabei ist es ebenso wichtig festzustellen, dass die Entscheidungen des Empfängers im Rahmen seiner persönlichen Erwartungen und seines sozialen Umfelds getroffen werden.

Es handelt sich hier um Meinungs- und Entscheidungsbeeinflussung. Daher entwerfen Schweiger/Schrattenecker und Brandt – so Janich – zwei Modelle für die Werbung als Kommunikationsmittel.<sup>78</sup> Obwohl die beiden Modelle auf dem Sender-Kanal-Empfänger-Modell von Shannon beruhen, sollten sie besser geeignet sein, mehr wichtige Aspekte der Werbekommunikation abzudecken. In Schweiger/Schrattenecker-Modell wird deutlich, dass Werbung ein einseitiger Kommunikationsprozess ist. In diesen Kommunikationsprozess werden außerkommunikative Faktoren mit einbezogen, z. B. Preis, Konkurrenten, Marktposition u. ä. Der Sender ist hier kein Gesprächspartner, sondern eher ein Ratgeber. In Brandts Modell wird die Intention der Werbung deutlich und explizit erwähnt. Werbung dient offenkundig dem Zweck, den Absatz zu steigern. Brandt bezeichnet die Werbung mit vollem Recht als einen „funktional zielgerichteten Kommunikationsprozess“.<sup>79</sup> Er unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen Primär- und Sekundärsender. Der Primärsender ist das werbende Unternehmen zusammen mit der Werbeagentur; der Sekundärsender ist der Mensch bzw. die Figur, die in der Anzeige oder in dem Spot als Sprecher vorkommt.<sup>80</sup>

Jetzt kehren wir zurück zur Werbesprache. Brigitte Hauswaldt-Windmüller führt am Beispiel der Rundfunkwerbung einige allgemeine Charakteristika für Werbesprache ein, von denen folgende für meine Untersuchung relevant sind:

- gegensätzliche Interessensstandpunkte bei Sender und Empfänger, aus denen sich das Auseinanderklaffen von Handlungsintentionen und -erwartungen ergibt,
- die Tendenz zur privaten Verfügung über sprachliche Zeichen, sofern sie direkt oder indirekt zur Kennzeichnung und Anpreisung von Waren dienen,

<sup>76</sup> Janich 1999a: 30.

<sup>77</sup> Ebd.

<sup>78</sup> Um nicht zu weit vom Thema abzukommen, werden die Modelle hier nicht eingeführt. vgl. ebd. f.

<sup>79</sup> Brandt 1973: 125.

<sup>80</sup> Brandt 1973: 149.

- das Befehl- bzw. Empfehlungsverhältnis zwischen Sender und Empfänger,
- das ökonomisch zwanghafte Sich-Unterscheiden bei gleichzeitiger Bedeutungsidentität.
- Und die Anpassung des Sprachstils an die Zielgruppe und an das Werbeobjekt.<sup>81</sup>

Die Werbung ist in der Lage jedes beliebige Mittel und jeden beliebigen Sprachstil zu verwenden. Lehmeier räumt ein, dass die Werbung keine Produkte, sondern Wünsche und Träume verkauft.<sup>82</sup> Es wird beispielsweise nicht für Strümpfe geworben, sondern für schöne Beine. Nach Lehmeier denken Werbetexter bei der Gestaltung einer Anzeige vornehmlich daran, wie sie den Rezipienten direkt ansprechen und wie sie die Leute abholen können, wo sie sind. Die Wahl der Strategie und des Sprachstils spielt eine untergeordnete Rolle. Daher betrachtet Hansruedi Spörri (1993) die Werbesprache nicht als eigene Sprache, sondern als einen an anderen Sprachen teilnehmenden Diskurs.<sup>83</sup> Die Überzeugungskraft des werblichen Kommunikationsprozesses wird nicht nur mittels rationaler, sondern auch mittels psychologischer und emotionaler Aussagen verwirklicht, und dadurch werden – so Packard – menschliche Bedürfnisse wie Selbstbestätigung, Sicherheit und Macht bei dem Empfänger geweckt.<sup>84</sup>

Man muß die Menschen durch Manipulieren ihrer Instinkte und Gemütsbewegungen beherrschen statt durch Änderung ihres Gedankengangs auf der Bewusstseinebene. Von diesem Faktum haben die Politiker stets Gebrauch gemacht, wenn sie ihre Anhänger durch Appellieren an die Gefühle überreden, statt Vernunftgründe anzuführen, die noch niemals ein Ohr gefunden haben oder sich zumindest niemals als wirksam erwiesen haben, die Massen in Bewegung zu bringen.<sup>85</sup>

Um ihre Chancen zu erhöhen, bedient sich die Werbesprache nicht selten eines alltags- und fachsprachlichen Wortschatzes, was die Klassifikation der Werbesprache als eigene Textsorte erschwert. Dem wollen wir uns demnächst zuwenden.

### 1.3 Textsorte und Textfunktion der Werbeanzeigen

Die Textlinguistik ist ein relativ neues Gebiet linguistischer Forschung, das sich einerseits mit der Abgrenzung und Klassifizierung von Texten beschäftigt und andererseits mit deren Bau und Struktur.<sup>86</sup> Unter Textsorten versteht man eine Klassifikation bzw. eine Zuordnung von Texten anhand bestimmter Charakteristika.<sup>87</sup> Sie ist eine Disziplin, die es sich zur Aufgabe macht, vorhandene Texte anhand textinterner oder textexterner Eigenschaften einer bestimmten Textsorte zuzuordnen, damit man schnell und eindeutig bestimmen kann, ob es sich beim vorhandenen Text beispielsweise um ein Kochrezept, einen Leserbrief, eine Todesanzeige, eine Gebrauchsanleitung oder um den Klappentext eines Romans handelt.

Grundsätzlich sind Texte als Mittel zur Verständigung in Kommunikationssituationen zu betrachten. Die Texte sind dabei nicht nur sprachliche Aussagen, sondern auch Bedeutungsgegenstände zwischen zwei Aktanten (Sender und Empfänger). In der Werbesprache weicht diese Art der Kommunikation von der des Alltagslebens ab, weil der Empfänger in der Werbekommunikation keine einzelne Person ist, sondern eine Personengruppe oder eine ganze Gesellschaft. Zudem sind Werbe-

<sup>81</sup> Vgl. Hauswaldt-Windmüller 1977: 44.

<sup>82</sup> Uwe Lehmeier ist ein Werbefachmann und Leiter des Werbe-Ateliers von Electronic Partner EP zu Düsseldorf.

<sup>83</sup> Vgl. Spörri 1993: 156.

<sup>84</sup> Marxisten sind der Ansicht, dass Werbung nur sekundäre Bedürfnisse erzeugt. Sie verstehen unter echten Bedürfnissen Dinge wie Nahrung, Kleidung und Behausung.

<sup>85</sup> Packard 1976: 160.

<sup>86</sup> Brinker 2005 folgend kann Textlinguistik unter zwei Richtungen subsumiert werden: der sprachsystematisch ausgerichteten und der kommunikationsorientierten Textlinguistik, vgl. ebd., S. 12 ff.

<sup>87</sup> Vgl. Linke, Nussbaumer und Portmann 1991: 248 ff.

texte so gründlich durchdacht, dass die Wörter in einem Werbetext über ein weites Assoziationspektrum verfügen.

Im Allgemeinen hat der Werbetext zwei Aufgaben hinsichtlich der beworbenen Marke zu erfüllen, nämlich ihre Nutzendimensionen zu definieren und sie überzeugend bekannt zu machen. Ein Überblick des Textganzen vor dem pragmatischen Hintergrund ermöglicht dann das Verständnis einzelner Textteile. Die offene Form des Werbetextes schafft die Voraussetzung für die Isolierung sowie die Kombination aller Elemente, nur der Fließtext steht in der Regel nie isoliert.

Im Folgenden wollen wir der Frage nachgehen, ob Werbetexte eine eigne Textsorte darstellen oder ob sie einer bestimmten Textsorte zuzuordnen sind. Damit soll erzielt werden, dem Übersetzer von Werbetexten ein Werkzeug an der Hand zu geben, das ihm die Arbeit leichter macht. Mit anderen Worten: Eine gelungene Zuordnung des Werbetextes zu einer bestimmten Textsorte dient der späteren Übersetzung.

Der Versuch, Werbetexten spezifische Merkmale zuzuschreiben und demzufolge als selbständige Textsorte zu klassifizieren, scheitert fortlaufend. Trotz deutlicher Abneigung einiger Sprachwissenschaftler, Werbetexte als eigene Textsorte zu klassifizieren, bleibt die Diskussion offen. Dreike/Bracke (1991: 24) betrachten Werbung an sich als eine Textsorte. Binder (1975: 85) klassifiziert Werbetexte grob als pragmatische Texte. Von pragmatischen Textsorten sprechen auch Geiger/Henn-Memmesheimer (1998:55).<sup>88</sup> Für Sowinski wird die Textsorte *Werbeanzeigen* vor allem durch ihren pragmatischen Charakter bestimmt, denn es gibt hier keine gattungsmäßige Tradition wie bei literarischen Texten. Texte der fiktiven Kommunikation unterscheiden sich von Werbetexten dadurch, dass sie meistens durch ästhetische Gestaltungselemente geprägt sind. Hinsichtlich des Wesens der Werbetexte ist Sowinski der Ansicht, den Werbetext als eine Textsorte innerhalb der Gebrauchstexte (wie z. B. Gebrauchsanweisungen, Verträge usw.) einzuordnen, denn Werbetexte weisen mit Gebrauchstexten Ähnlichkeiten auf, da „sie ebenfalls Formen der realen schriftlichen und mündlichen Kommunikation sind, bestimmte Informationen enthalten und bestimmte Intentionen verfolgen“.<sup>89</sup> Das machen doch alle Textsorten, deswegen widerspreche ich Sowinski. Werbetexte unterscheiden sich sogar von Gebrauchsanweisungen und Verträgen, indem Werbetexte der Meinungsbeeinflussung dienen, was bei Verträgen und Gebrauchsanleitungen nicht der Fall ist.

Shoumaan klassifiziert Werbetexte als Lesetexte. Er unterscheidet an dieser Stelle zwischen Lese- und Schreibtexten. Werbetexte zählen seiner Ansicht nach zu Lesetexten, die vom Rezipienten angenommen oder abgelehnt werden können.<sup>90</sup>

Kathrin von Lage-Müller (1995) betrachtet die Anzeige bzw. den Werbetext nicht als Handlung an sich, sondern als Mittel zum Vollzug einer bestimmten Handlung, mit anderen Worten als „Handlungsträger“.<sup>91</sup> In diesem Sinne schlägt Lage-Müller am Beispiel der Todesanzeige ein anderes Handlungsmodell vor. Lage-Müllers Modell entsprechend ist der Anzeigentext eine Texthandlung, die in Teilhandlungen realisiert wird. Die Relation zwischen Text-, und Teilhandlungen lässt sich mit einem „indem-Verhältnis“ beschreiben. Die Teilhandlungen können von Zusatzhandlungen begleitet sein, die für die Texthandlung nicht wesentlich sind und daher zu Text- und Teilhandlung in einer „wobei“-Relation stehen.<sup>92</sup> Die Texthandlung erfasst somit die Gesamtfunktion einer Textsorte.

Dem stimme ich zu. Jeder Text ist ein Mittel zum Vollzug einer bestimmten Handlung. Das ist in der Regel die Rolle eines Kommunikationsprozesses. Die Menschen kommunizieren, um Informationen auszutauschen oder zu vermitteln, um Meinungen zu manipulieren etc. So wie ein Werbetext zum Vollzug eines Kaufaktes beiträgt, so trägt eine politische Debatte zum Vollzug einer Manipulation zugunsten einer bestimmten Partei bzw. Politik bei. Spörri klassifiziert Werbetexte auf ähnliche

<sup>88</sup> Vgl. Dreike und Bracke 1991: 24, Binder 1975: 85 und Geiger und Henn-Memmesheimer 1998:55.

<sup>89</sup> Sowinski 1979: 182. Sowinski spricht hier von der Erweiterung des schulischen Literaturbegriffs auf die Gebrauchstexte und der Einbeziehung der Werbetexte im Deutschunterricht.

<sup>90</sup> Vgl. Shoumaan 2000: 348 f. Die Einteilung Shoumaans leuchtet allerdings nicht ein.

<sup>91</sup> Vgl. Lange-Müller 1995: 50.

<sup>92</sup> Vgl. Lange-Müller 1995: 61.

Art und Weise. Er schreibt dem Werbetext keine charakteristischen Eigenschaften zu, die ihn zu einer eigenständigen, klar abgegrenzten Textsorte werden lassen. Für Spörri gehören Werbetexte „wie die literarischen (und auch die trivialen) Texte zu den narrativen/diskursiven oder erzählerischen Texten“.<sup>93</sup>

Für Janich scheint der Inbegriff der Werbeanzeigen jener zu sein, der eine Kombination aus informativer und appellativer Textfunktion in sich vereint. Dem stimme ich zu. Diese Funktion ist allen Werbetexten gemein und in jedem Werbetext ablesbar. In Übereinstimmung mit Janich gilt diese (aus werbefachlicher Sicht) klassische Produktwerbung einschließlich der Dienstleistungswerbung als Prototyp, der „die obligatorischen Texthandlungen ‚über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren‘ und ‚zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen‘ kombiniert. Ersteres ist die informative Voraussetzung für Letzteres, Letzteres kennzeichnet Werbeanzeigen als appellative Texte“.<sup>94</sup> Die Werbung ist bestrebt, beim Rezipienten ein bestimmtes Ziel zu erreichen, indem sie auf seine Meinung einwirkt. Um glaubwürdiger zu erscheinen, versucht die Werbung ihre Überredungsabsicht zu verbergen oder sie gar zum Werbeinhalt durch ausdrückliche Thematisierung hochzustilisieren. Daher können diese beiden obligatorischen Texthandlungen durch unterschiedliche Teilhandlungen realisiert werden.<sup>95</sup>

Nach der rhetorischen Klassifizierung der Rede- und Schreibweise gehört Werbesprache zu der mittleren und zum großen Teil zu der gehobenen Stilart.<sup>96</sup> Die mittlere Stilart ist durch Metaphern, Redefiguren, Sentenzen, Abschweifungen und Gedankenfiguren gekennzeichnet. Die gehobene Stilart soll – Ueding/Steinbrink zufolge – eine starke Affekterregung hervorrufen, was eigentlich den Kern der Werbesprache darstellt. Die Werbung bedient sich aller glanzvollen Kunstmittel der Sprache zur Erzeugung starker Eindrücke. Werbung arbeitet nach dem Motto: *Aus einer Mücke einen Elefanten machen*.

Trotz der Schwierigkeit, Werbeanzeigen einer bestimmten Textsorte zuzuordnen bzw. sie als eine selbständige Textsorte zu definieren, können die prototypischen Rahmenbedingungen der Textsorte *Werbeanzeige* von Bendel und die Hierarchie textbestimmender Eigenschaften von Brinker uns behilflich sein, dem Werbetext bestimmte Merkmale zuzuschreiben. Brinker stellt eine Hierarchie textbestimmender Eigenschaften auf, wobei er sie nach ihrer Funktion (Informationstext: Bericht; Appelltext: Werbeanzeige; Deklarationstext: Testament; Obligationstext: Vertrag, usw.), ihrer Kommunikationsform und ihrem Handlungsbereich (Monolog, Dialog; privat, offiziell oder öffentlich) und nach ihrer Struktur (narrativ, deskriptiv oder argumentativ) einteilt.<sup>97</sup>

Für Brinker bestimmt die Funktion des Textes seine Gestaltung in grammatischer und thematischer Hinsicht.<sup>98</sup> Brinker betrachtet die Appellfunktion als dominierende Funktion kommunikativer Texte. Er schreibt den Werbeanzeigen das kommunikative Merkmal zu, einen großen Personenkreis über ein bestimmtes Ereignis zu informieren.<sup>99</sup> Doch dieses Merkmal unterscheidet den Werbetext nicht von anderen Textsorten. Fast alle Printmedientexte informieren einen großen Leserkreis über ein bestimmtes Ereignis, sei es wirtschaftlich, politisch, militärisch oder sportlich usw.

Ich schlage noch ein weiteres Textkriterium vor, und zwar den Text nach seiner Stilart in emotional oder rational zu klassifizieren. Werbetexte sind von anderen Texten u. a. dadurch zu unterscheiden, dass sie eher mit Emotionen aufgeladen sind. Eine Klassifikation der Werbetexte unter Ausblen-

<sup>93</sup> Spörri 1993: 22.

<sup>94</sup> Janich 1999a: 74.

<sup>95</sup> Ausführliches zu den Teilhandlungen vgl. ebd., S. 74 ff.

<sup>96</sup> In der Rhetorik teilt man die Rede- und Schreibweise in drei Stufen: die schlichte, mittlere und großartige, pathetisch-erhabene Stilart. Vgl. Ueding und Steinbrink 2005: 231 ff.

<sup>97</sup> Vgl. Brinker 2005: 145 ff. Flader (1974) teilt die Werbetexte nach ihrer Kommunikationsform in 1. Werbetexte als Sprechhandlungsfolge eines abstrakten Kommunikators und 2. Werbetexte als Äußerungen sekundärer Kommunikatoren ein; Vgl. ebd., S. 123 ff.

<sup>98</sup> Vgl. Brinker 2005: 130 ff.

<sup>99</sup> Vgl. ebd., S: 142.

dung dieser Eigenschaft ist unvollständig. Die emotionale Strategie kommt zweifellos auch in anderen Textsorten vor, aber nicht in dem Ausmaß, wie es in der Werbung der Fall ist. Bendel fasst die prototypischen Rahmenbedingungen der Textsorte *Werbeanzeige* folgendermaßen zusammen:

Werbeanzeigen sind

- a) kürzere, in sich geschlossene Texte, die
- b) in einem Printmedium erscheinen,
- c) durch typographische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind, in denen
- d) über Produkte und Dienstleistungen informiert wird, welche
- e) in größerer Qualität oder über längere Zeit zu haben sind und
- f) einem potenziell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel
- g) die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benutzung des Angebotenen zu bewegen.<sup>100</sup>

Ich stimme hier Bendel weitgehend zu, möchte jedoch zwei Sachen monieren: Erstens, Werbetexte sind zwar kurz, doch nicht immer. In meinem Korpus sind mir Texte begegnet, die sich auf bis zu 4 Seiten erstrecken konnten. Und zweitens, Werbeanzeigen beinhalten immer ein Bildelement. Obwohl eine Klassifizierung der Werbeanzeigen aufgrund der Gestaltungsvielfalt von Anzeigen schwer fällt, können wir mithilfe der obengenannten Merkmale Werbeanzeigen sowohl im Deutschen als auch im Arabischen als appellative, monologische, öffentliche und argumentative Texte, begreifen, die

1. sich durch ihre Ambiguität und Nominalstil kennzeichnen,
2. emotional aufgeladen sind,
3. in der Regel kurz und in sich geschlossen sind,
4. meistens ein Bild beinhalten,
5. durch typographische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind, in denen
6. über Waren und Dienstleistungen informiert wird und die
7. einen potenziell unbegrenzten Kundenkreis ansprechen, mit dem Ziel
8. die Rezipienten zum Kauf bzw. zur Benutzung des Werbeobjekts zu bewegen.

Diese Merkmale sollen als eine eigenständige Entität verstanden werden, die zur weiteren Klassifizierung von Werbeanzeigen dienen sollen. Zudem dürften sie dem Übersetzer beim Neuverfassen des ZS-Werbetexts behilflich sein, damit auch sein Endprodukt von dem ZS-Leser als Werbeanzeige dekodiert werden kann. Die unentschiedene Diskussion über die Klassifikation von Werbetexten als eigene Textsorte führt Sauer dazu, den Begriff *Textsorte* zu ersetzen. Sauer, die den Werbetext unter dem Aspekt der Perlokution erforscht, schlägt den Begriff *Strategie* vor, um die Komplexität sprachlichen Handelns besser beschreiben zu können:

Mit dem Begriff der Strategie wird ein Handlungsplan bezeichnet, der mit Blick auf ein bestimmtes Ziel aus einer verfügbaren Menge von Handlungen diejenige auswählt und ausführt, deren Erfolg am wahrscheinlichsten ist.<sup>101</sup>

Ob das Problem durch den neuen Begriff gelöst werden kann, ist fraglich.

Der Schwierigkeit, Werbetexte einer Textsorte zuzuordnen oder als eigene Textsorte zu betrachten, liegt meines Erachtens die Intertextualität zugrunde. Die Intertextualität als Bezeichnung für unterschiedliche Textbezüge zwischen Texten ist ein repetitives Phänomen in der Werbung. Der Werbetext ist meist ein Konglomerat mehrerer Textsorten und scheut sich nicht, auf fremde Texte anzuspüren. Die Intertextualität gehört zweifelsohne zu den Vertextungsstrategien der Werbung und

<sup>100</sup> Bendel 1998: 16.

<sup>101</sup> Sauer 1998: 241 f.

stellt somit ein wichtiges Merkmal der Werbesprache dar.<sup>102</sup> Das Verpacken des Werbetextes in eine andere Textsorte gehört zu den persuasiven Strategien. Allerdings sollen Werbetexte von Rezipienten als Werbetexte verstanden werden. Dass die Werbung fremde (Werbe-)Texte zitiert, kann für den Rezipienten sehr reizvoll sein und trägt „zur Einprägsamkeit der Anzeigen bei, indem der Rezipient etwas Vertrautem begegnet“.<sup>103</sup> Die Intertextualität in der Werbung wird nicht immer verbalisiert, sondern auch visualisiert. „So werden in der Werbung nicht nur formelhafte Wendungen und bekannte Sprüche, sondern auch zahlreiche Referenzen auf Märchen, Trickfilme, Gemälde, Skulpturen oder Piktogramme sichtbar“, schreibt Opilowski.<sup>104</sup> Diese Strategie nutzt die emotionale Wirkung der Bilder aus. Die Werbetexter nehmen mit einer bestimmten Absicht Bezug auf andere (non)verbale Zeichen oder Textgattungen (Anspielungen, Zitate), und zwar unabhängig davon, ob diese Bezüge markiert werden oder nicht. Intertextuelle Beziehungen als Textstrategie dienen dazu, die Kaufaktion auszulösen, indem sie Akzeptanz und Verständlichkeit anregen, Aufmerksamkeit wecken, witzige Effekte erzielen und vom Image klassischer Dichter profitieren. Eine wichtige Funktion der Intertextualität ist meines Erachtens noch die der Ablenkung. Da Werbung in ihrer öffentlichen Rezeption nicht selten auf Ablehnung stößt und sogar von überwachenden Institutionen attackiert wird, versucht die Werbung ihre Informationen und Appelle im Gewand anderer Textsorten zu vermitteln. Die Intertextualität ist erst dann sinnvoll und erfolgreich, wenn sie vom Publikum erkannt wird. Der Rezipient muss die Zusammenhänge selbst entschlüsseln, sonst wäre die Intertextualität wie ein nicht verstandener Witz. Dennoch können intertextuelle Beziehungen von Rezipienten unterschiedlich erkannt und interpretiert werden. Die Intertextualität gleicht – so in meiner Analyse – einem Füllhorn kulturspezifischer Besonderheiten und bereitet bei ihrer Übersetzung (durch Bezüge zu bekannten, kulturspezifischen, historischen und modernen Bildern) Schwierigkeiten. Dementsprechend ordne ich Werbetexte nicht einer bestimmten Textsorte zu. Ich schließe mich Januscheks (1974) Meinung an, die Werbesprache als eine Scheinsprache zu bezeichnen, die sich „tendenziell aller Textsorten bedienen könne und nur durch ihre Rezeptionsbedingungen definiert sei“.<sup>105</sup>

---

<sup>102</sup> Opilowski zählt 13 intertextuelle Werbestrategien. Zu Formen und Funktionen der Intertextualität in der Werbung mit Beispielen vgl. Opilowski 2006 361 ff., Janich 1997: 301 ff. und 1999a: 166 ff.

<sup>103</sup> Keßler 1998: 281.

<sup>104</sup> Opilowski 2007: 360.

<sup>105</sup> Januschek 1974: 242.

## 2 Aufbau und Gestaltung der Werbeanzeige

### 2.0 Allgemein

Hier werden in erster Linie nicht die mikro- und makrotextlichen Ansätze untersucht, sondern die Bausteine des Werbetextes wie Schlagzeile, Slogan usw.<sup>75</sup> Trotzdem beleuchten wir kurz beide Ansätze. Fast alle Anzeigen zeichnen sich durch einen ähnlichen Aufbau aus und verfügen daher mehr oder weniger über dieselben Bestandteile. Das gilt für deutsche und arabische Werbung gleichermaßen, doch es bedeutet nicht, dass jede Anzeige unbedingt alle Elemente eines klassischen Anzeigenaufbaus enthalten muss. Viele Werbeanzeigen entsprechen nicht dem klassischen Aufbau einer Anzeige, daher ist es in vielen Fällen schwierig, einen Vergleich zwischen den Anzeigenelementen vorzunehmen.

Die mikrotextbezogenen Konstituenzansätze ziehen die Thema-Rhema-Gliederung der Einzelsätze als Ausgangspunkt der Textbildung heran. Die makrotextbezogenen Ansätze erschließt die Konstituenz von Texten aus der Bedeutungsabhängigkeit größerer Textteile. Mit anderen Worten: Die Mikrostruktur befasst sich mit den syntaktischen Verknüpfungen der Textteile, die Makrostruktur nimmt den pragmatischen Textaufbau in Augenschein und leitet die Konstituenz von den Regularitäten der Textsorte ab. Der Werbetext stellt in seiner Gestaltung eine sehr offene Textsorte dar und steht daher mikro- und makrotextlichen Konstituenzansätzen gleichermaßen offen gegenüber.<sup>76</sup> Die Makrostruktur bestimmt die semantischen Positionen der Einzelsätze und die zwischen ihnen wirkenden Relationen.<sup>77</sup> Sowinski teilt Werbetexte in ein- bis vierteilige Texte ein, die durch inhaltliche und stilistische Merkmale bestimmt werden können. Der einteilige Text ist selten und besteht meistens aus Bildverweisen und einer Schlagzeile. Zweiteilige Texte bestehen oft aus einer Charakterisierung der Ware und einem Slogan. Der dreiteilige Werbetext ist nach Sowinski die populärste Form der Werbeanzeigen und besteht aus einer Schlagzeile, einem Fließtext und einem Slogan. Vierteilige Texte betrachtet Sowinski als Variation des dreiteiligen Textes. Dazu äußert sich Fritz in Übereinstimmung mit Sowinski wie folgt:

Makro- sowie mikrostilistische Gemeinsamkeiten vieler Anzeigen ergeben sich jedoch in der Gestaltung des Textes in mehrere Textteile. So kommen gängig ein- bis vierteilig gegliederte Texte vor, deren Teile graphisch und typographisch voneinander abgesetzt sind.<sup>78</sup>

Da das Bild in meinem Korpus immer einen Bestandteil der Anzeige bildet, erweitere ich die Einteilung von Sowinski auf zwei- bis fünfteilige Anzeigen. Die zweiteilige Anzeige besteht aus einem Bild (meistens eine Abbildung des Werbeobjekts) und einer Schlagzeile. Bei einer dreiteiligen Anzeige kommt noch der Slogan dazu. Vierteilige Anzeigen enthalten noch einen Fließtext und bilden damit die populäre Form der Anzeigen. Die fünfteilige Anzeige (Schlagzeile, Bild, Fließtext, Slogan und Logo) betrachte ich als Variation der populären Form. Die einzelnen Textteile sind oft graphisch oder typographisch voneinander abgegrenzt.

Typisch für den verbalen Teil der Anzeige ist das dreiteilige Schema des Textes mit Schlagzeile, Haupttext und Slogan oder wie die Werbefachleute es ausdrücken: *body, copy, claim*. Im Normalfall folgt der Schlagzeile der Fließtext, und der Slogan bildet oft zusammen mit dem Logo den Abschluß der Anzeige. Natürlich kann der Werbetext aus mehr als drei Teilen bestehen, aber meist

---

<sup>75</sup> Obwohl die Bildelemente ein wichtiges Bestandteil der Werbeanzeige darstellen, werden sie in dem Kapitel nicht untersucht. Sattdessen wird später die Bild-Text-Beziehung in der Werbung erörtert.

<sup>76</sup> Vgl. Sowinski 1983: 54f, 92ff. und 101 ff.

<sup>77</sup> Vgl. Fritz 1994: 88.

<sup>78</sup> Ebd., S. 84.

sind diese drei Komponenten unverzichtbar.<sup>79</sup> Werbesprache zielt auf Meinungsbeeinflussung ab und hält sich dementsprechend selten an feste Satzbauschemata, „da weniger die sprachliche Ordnung als vielmehr die Attraktivität der Headlines gewährleistet sein muß“.<sup>80</sup>

Der Text liefert nicht nur sprachliche Informationen, sondern er wird als Vermittler visueller Gesamästhetik in der Anzeige eingesetzt. Heutzutage übt der Haupttext in der Werbung oft nur eine Scheinfunktion aus und bildet „die ausführliche argumentative Grundlage des jeweiligen Werbeappells, die rhetorisch wie linguistisch besonderes Interesse verdient“.<sup>81</sup>

Römer (1973) differenziert in ihrer Untersuchung zwischen textarmen und -reichen Anzeigen. Sie inkludiert neben der Schlagzeile, dem Slogan und dem Fließtext noch die Gebrauchsanleitung und die Verpackungsaufschrift. Während Fritz von der Unmöglichkeit „ausschließlicher Funktionszuweisung für Textteile von Anzeigen“ spricht, bestätigt Schütte (1996) hinsichtlich ihrer Grundfunktionen „wesentliche Unterschiede“.<sup>82</sup>

Im Vergleich zu früheren Werbeanzeigen ist seit Ende der 90er eine auffallende Abweichung vom klassischen Anzeigenaufbau zu beobachten. Eine Untersuchung hat ergeben, dass Printanzeigen durchschnittlich aus sechs Elementen zusammengesetzt sind, die sowie für deutsche als auch für arabische Werbeanzeigen relevant sind. Folgende Abbildungen stellen die häufigsten und wichtigsten Bestandteile des Werbetextes dar, worauf ich unten ausführlich eingehe.



Abb. 6: Aufbau einer deutschen Werbeanzeige (Stern: Nr. 41/04.10.2007)

<sup>79</sup> Schütte 1996 kommt jedoch in seiner Untersuchung zum Ergebnis, dass von 3000 Anzeigen 2215 ohne Slogan, 738 ohne Schlagzeile und 67 Anzeigen ohne Fließtext auskommen. Vgl. ebd., S. 170 f.

<sup>80</sup> Payer 1990: a3.

<sup>81</sup> Sowinski 1979: 80.

<sup>82</sup> Fritz 1994: 87 und Schütte 1996: 171.





Abb. 7: Aufbau einer arabischen Werbeanzeige (Āḥīr Sāʿah, 03.10.2007)

## 2.1 Schlagzeile

Der Begriff *Schlagzeile* kommt – so Sowinski – aus dem Journalismus und bezeichnet ab 1880 die hervorgehobenen Hauptüberschriften. Im Journalismus muss die Schlagzeile kurz und prägnant formuliert sein, um den Leser zu „ködern“. Diese Aufgabe übernimmt sie auch in der Werbung. Es könnte – so Sowinski weiter – eine Analogiebildung zu „Schlagwort“ sein.<sup>83</sup> Die Schlagzeile übernimmt die wichtigste Funktion des Anzeigentextes, nämlich die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen und damit die Aufnahme der übrigen Informationen einzuleiten. Neben dem Bild ist die Schlagzeile das zentrale Anzeigenelement. Ihre Hauptaufgabe besteht nicht nur darin, das Augenmerk des Rezipienten auf die Anzeige zu lenken, sondern auch den einzigartigen Verkaufsvorteil in den Mittelpunkt zu stellen.<sup>84</sup> Sie ist kein selbständiges, allein wirkendes Element einer Anzeige, sondern nur ein Aufhänger für das Nachstehende. Die Schlagzeile dient als sprachlicher Blickfang und muss den Zusatznutzen der beworbenen Ware thematisieren.<sup>85</sup> So hat die Schlagzeile verschiedene Formen, je nach Werbestrategie, Produktprofil und Werbefunktion.<sup>86</sup>

Die Werbetexter versuchen mit der Auffälligkeit der Schlagzeile das Überblättern der Anzeige zu verhindern bzw. zu vermindern, daher findet man in der Schlagzeile alle erdenklichen Sprachformen, sogar scheinbare Widersprüche, Zitate, Wortspiele oder spielerischen Unsinn. Die Schlagzeile läuft dem Slogan zunehmend den Rang ab. Diese Prioritätenverschiebung führt Sowinski auf die Zurückdrängung der Erinnerungstexte und der gereimten Werbesprüche zugunsten der wichtiger werdenden Aufmerksamkeitsregung zurück.<sup>87</sup> Dem liegt auch zugrunde, dass der Slogan mit der

<sup>83</sup> vgl. Sowinski 1979: 73.

<sup>84</sup> Der einzigartige Verkaufsvorteil heißt in der Sprache der Werbefachleute Unique Selling Proposition (USP).

<sup>85</sup> Zu den Beispielen der Zusatznutzen vgl. Janich 1999a: 43.

<sup>86</sup> Zu den häufigsten Formen der Schlagzeile mit mehreren Beispielen vgl. Sowinski 1979: 73 ff.

<sup>87</sup> Vgl. ebd., S. 76.

Marke verbunden ist, und daher sagt der Slogan dem Rezipienten nichts Neues bzw. er verliert mit der Zeit seine Reizkraft. Dies ist bei der Schlagzeile nicht der Fall. Sie ändert sich ständig, je nach dem beworbenen Produkt, sodass in zwei verschiedenen Anzeigen für ein und dasselbe Produkt zwei verschiedene Schlagzeilen stehen können. Die Schlagzeile ändert sich in Form und Inhalt ebenso nach der Zielgruppe und dem Zeitraum bzw. den Jahreszeiten, während der Slogan seine Funktion durch seine feste Form hat.<sup>88</sup> Die Schlagzeile gilt für mich als eine Zusammenfassung dafür, was im Fließtext steht. Damit hat die Schlagzeile zwei Vorteile: 1. Ihre ständige Formänderung und das damit verbundene Wecken der Neugier. 2. Ihre Rolle als Zusammenfassung des im Fließtext stehenden Zusatznutzens des Werbeobjekts. Die arabischen Werbewissenschaftler schreiben der Schlagzeile dieselben Funktionen zu. Nach Shams (2002) stellt eine Umfrage von Thomson (eine der weltweit größten Werbeagenturen) fest, dass 90% der Rezipienten nur die Schlagzeile lesen, und dass mehr als 80% der Leserschaft bei misslungener Schlagzeile nicht weiterliest. Von der Konkurrenzsituation ausgehend legt die heutige Werbung mehr Wert auf Aufmerksamkeitserregung als auf einprägsame Texte. Die Kombination von Schlagzeile und ikonischer Darstellung bildet zurzeit eine der gängigsten Formen moderner Werbung. Obwohl der Fließtext im Vergleich zur Schlagzeile quantitativ überwiegt, dominieren die wichtigsten Argumente in der Schlagzeile, denn die Werber wollen den eigentlichen Nutzen nicht im Kleingedruckten verstecken, sondern auffallend präsentieren. Charakteristisch für die Schlagzeile sind meist sprachliche Strategien wie Frage (Toyota: *Was ist Ihnen wichtig?*), Aufforderung (Opel Corsa: *C'MON!*), aber vor allem Behauptung (Jura-Vollautomat: *Niemand macht Milch glücklicher*), rhetorische Figuren (Nokia 6300: *أنيق ببساطة ... بسيط بأناقة* *ānīqun bibasāṭh ... basīṭun biānāqah* (schick aber einfach ... einfach schick) u. ä. und eine zumeist enge und effektvolle Wechselbeziehung zwischen Bild und Schlagzeile (Toyota Yaris *الدنيا اتغيرت* *āl-Dunīā iātġirt* (die Welt hat sich geändert) oder Nokia 6500: *Nach der ersten Berührung nie wieder loslassen*).<sup>89</sup>

## 2.2 Slogan

Der Slogan ist eine „formelhafte, kurze graphisch (oder sprachlich) und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei möglichst vielen im Gedächtnis haften bleiben“.<sup>90</sup>

Mit dieser Definition weist Sowinski auf den feinen Unterschied zwischen Schlagzeile und Slogan hin: Der Slogan ist langlebiger und zumeist mit der Marke verschmolzen. Als Hauptmerkmal des Slogans betrachtet Sowinski mit Recht die Klarheit und Kürze. Andererseits zeichnen sich Slogans auch durch große Ambiguität aus (z. B. Ägyptische Telekom: *صوتك أحلى* *Ṣūtak āḥlā* „Deine Stimme wird schöner/besser/deutlicher“) und bezwecken oft die Einprägung und Wiedererkennung der Marken-, Produkt- und Unternehmensnamen. Die Klarheit steht hier im Kontrast zur Doppel- oder Mehrdeutigkeit und zum großen Interpretationsspielraum, den sich der Slogan mit seinen Anspielungen und Aufforderungen zum Assoziieren zu Nutze macht. Trotzdem weist der klassische Slogan – fährt Sowinski fort – Abnutzungserscheinungen auf und verliert an Bedeutung. Der Slogan gilt als Basiseinheit einer Anzeige oder nach Koppers (2003) als ‚*Visitenkarte*‘ eines Produkts, oder besser gesagt, einer Marke. Er nimmt alle Grundfunktionen der Anzeige wahr und ist Träger der detaillierten Produktinformationen. Die Aufgabe des Slogans ist nicht nur, die Wiedererkennung einer Ware, Marke oder Firma zu ermöglichen, sondern vor allem sie zu stärken und zu fördern.

Flader (1972) spricht von der Multifunktionalität des Slogans, nämlich von der Behauptungs-, Empfehlungs- und Präsentationsfunktion oder von der Bedienung der inneren Sprache von Werbeanzei-

<sup>88</sup> Während meines Praktikums bei EP und MediMax stellte ich fest, dass jeweilige Agentur eine Liste von Schlagzeilen besitzt, die nach den Jahreszeiten und wichtigen Ereignissen (Halloween, Weihnachten, Ostern etc.) aufgelistet ist.

<sup>89</sup> Für mehr Deutlichkeit vgl. die übersetzungsbezogene Analyse beider Anzeigen im Teil III dieser Arbeit.

<sup>90</sup> Sowinski 1979: 81. Zum Ursprung und zur Geschichte des Slogans vgl. Baumgart 1992: 34 f. und Klotz 1963: 96 ff.

gen, wobei er das Überwiegen einer dieser Funktionen auf die Produktgattung und Zielgruppe zurückführt.<sup>91</sup>

Die Hauptfunktion des Slogans schlägt sich meines Erachtens – durch seine Langlebigkeit bedingt – in der Imagebildung nieder. Durch den Slogan sticht das Produkt nicht nur hervor, sondern er verbleibt unauslöschlich im Gedächtnis des Rezipienten und demzufolge auch das Produkt. Man denke hier z. B. an die Slogans von McDonalds und Toyota. Während die Schlagzeile durch ihre wechselhafte Form und ihre Auffälligkeit den Rezipienten in ihren Bann ziehen soll, dient der Slogan zur Imagebildung und Wiedererkennung der Konsumgüter oder des Unternehmens. Baumgart zufolge besteht die Hauptfunktion des Slogans darin, an die Wunschbilder und Bedürfnisse des Rezipienten zu appellieren. Dem Slogan kommt aber noch eine weit wichtigere Funktion zu, nämlich die der Kontaktaufnahme.<sup>92</sup> Aufgrund seiner Kürze kann der Slogan die ihm von Baumgart (1992) zugewiesene Funktion immer erfüllen, nämlich die Werbeaussage in prägnanter Form zusammenzufassen.

Die Schlagzeile passt sich dem Produkt an, während der Slogan sich für mehrere Anzeigen und Spots eignen muss. So versteht Römer unter Slogan eine Aussage, die mit einem Produkt unverändert oder nur wenig verändert in jeder Print- oder Radiowerbung einhergeht.<sup>93</sup> Häufig findet man eine unkonkrete Thematisierung positiver Aspekte zugunsten der Imagebildung eines Unternehmens (z. B. BMW: *Freude am Fahren*; O2: *O2 can do*; Liebherr: *Freunde an der Frische*, Mobinil: *اتكلم من القلب itkalim mn il-Qalb*, ‚sprich vom Herzen‘). In diesem Zusammenhang stimme ich Fritz zu, wenn er als frequent auftretende Satzform Behauptungssätze nennt, oft mit hyperbolisch absolutem Geltungsanspruch, sowie Aufforderungssätze mit Kaufappellen. Ebenso betrachtet Sowinski Behauptungs- und Aufforderungssätze als wichtigste Satzarten des Slogans.<sup>94</sup> Diesen Kaufappell ausschließlich dem Slogan zuzuschreiben, ist jedoch anhand des untersuchten Materials nicht gerechtfertigt. Auch die Schlagzeile hat in der Regel eine appellative Funktion.

Der Slogan kann eindeutig auf die Herkunft der Ware verweisen oder zur Unterscheidung der Ware gegenüber der Konkurrenz beitragen. Er apostrophiert in vielen Fällen zusammenfassend den besonderen Nutzen des Produkts. Da der Warenname allein kein hinreichendes Unterscheidungskriterium ist, tauchen häufig bestimmte Wortprägungen und Formulierungen auf, die die Einmaligkeit der Ware signalisieren bzw. betonen. Der Slogan ist jenes Anzeigenelement, das aufgrund seiner mehrmaligen Wiederholung und einprägsamen Form meist mühelos Eingang in die Alltagssprache findet. Dies ist z. B. der Fall bei den Slogans *Nicht immer, aber immer öfter!* von Clausthaler, *Ich bin doch nicht blöd!* von Media-Markt und *Nichts ist unmöglich* von Toyota. Daher werden viele gelungene Slogans in anderen Werbeanzeigen imitiert oder intertextuell verwendet.

Der Slogan kann aus einem Wort, einer Wortreihe oder aus einem vollständigen Satz bestehen. Er bildet mit dem Marken- oder Produktnamen das Warenprofil. Der Slogan ist – so Baumgart – das wichtigste Element einer Anzeige, sodass sie Slogan und Markennamen als eine Einheit betrachtet. In diesem Sinne widerspreche ich Baumgart. Der Slogan ist zwar wichtig, aber nicht das wichtigste Element einer Anzeige, sonst hätten viele Werbetexter nicht auf ihn verzichtet. In dem untersuchten Material gibt es eine Menge deutscher und arabischer Anzeigen, die keinen Slogan beinhalten. Der Slogan steht zwar in enger Beziehung zum Signet, Logo oder Firmenzeichen, er ist jedoch im Vergleich zum übrigen Werbetext unabhängiger und leichter aus dem Kontext zu trennen. Für Baumgart kann der Slogan allein stehen, ohne Begleitung von Bild oder Text verstanden werden und trotzdem erfolgreich sein.<sup>95</sup>

<sup>91</sup> Vgl. Flader 1972: 109 ff.

<sup>92</sup> Dazu ausführlich vgl. Baumgart 1992: 41 ff.

<sup>93</sup> Vgl. Römer 1973: 79, Anm. 235.

<sup>94</sup> Ob man hier überhaupt von Satz oder Satzart sprechen kann, ist fraglich. Dazu vgl. unten (Teil I): Kap. 3.1.2 und 3.2.2. der vorliegenden Arbeit

<sup>95</sup> Zur Autonomie des Slogans vgl. Baumgart 1992: 37 ff.

Baumgart zufolge findet man im Slogan fast alle typischen Kriterien der Werbesprache wieder. Die Autorin sieht in ihm das „Pars pro toto“ und schreibt ihm dementsprechend die als allgemeingültig anerkannten AIDA-Regeln zu. Ähnlich sprechen Möckelmann/Zander (1970) dem Slogan mit Recht nicht nur die AIDA-Formel, sondern noch weitere Funktionen zu (z. B. das Bekanntmachen, Einprägen, Informieren, Argumentieren, Anpreisen und das Appellieren), sodass alle notwendigen Grundfunktionen einer Werbeanzeige durch ihn wahrgenommen werden können.<sup>96</sup> Für Sowinski entspricht die sogenannte Multifunktionalität des Slogans der Vielfalt seiner sprachlichen Gestaltungsformen. In Übereinstimmung mit den Autoren und Autorinnen bin ich der Meinung, dass im Slogan Stilmittel der Werbesprache zum Vorschein kommen, wie z. B. der Adjektivreichtum, Sprachökonomie, die Vorliebe für das Substantiv und die bewusste Verwendung von Reizwörtern, auch wenn die Ausprägung im Slogan anders als im längeren Text ist. Der Slogan muss nicht informieren, sondern sein Ziel besteht in der Aufforderung und Auslösung einer Aktion. Baumgart sieht im Slogan oftmals Dreigliedrigkeit: die Ware, den Werbenden und den Umworbenen, selbst wenn nicht alle explizit erwähnt werden. Sie teilt mit Sahihi die Ansicht, dass der Slogan „der eigentliche geheime Verführer“ ist.<sup>97</sup>

Baumgart erachtet die Mehrdeutigkeit des Slogans als besonders bedeutsam, sei es auf dem Gebiet der Semantik oder auf dem der Syntax.<sup>98</sup> Durch Mehrdeutigkeit wird nicht nur Informationsaddition erreicht, sondern der Slogan profitiert von zusätzlicher, spielerischer Originalität. Entsprechend Baumgarts Feststellung dient die Mehrdeutigkeit (z. B. Wortspiele) dazu, die intendierte Absicht des Slogans zu verstärken und dem Slogan dadurch eine reizvolle Multivalenz zu verleihen. Schließlich kommt die Autorin zum Ergebnis, dass pro Slogan durchschnittlich drei bis sechs wort- und satzbezogene, rhetorische Figuren für die aktuelle Werbung kennzeichnend sind. Obwohl ich in meiner Untersuchung ebenso eine Vorliebe für rhetorische Figuren in Slogans feststellte, weichen meine Ergebnisse von denen Baumgarts ab. In meiner Arbeit beträgt der Anteil der rhetorischen Figuren in Slogans im Durchschnitt zwei bis vier.

Dass die Werbesprache einfache und kurze Sätze bevorzugt, ist im Slogan unverkennbar.<sup>99</sup> In dem untersuchten Korpus stellen grammatikalisch vollständige Sätze in Slogans eine Minderheit dar. Da mehr als die Hälfte der Slogans grammatikalisch unvollständig sind und den Marken- oder Produktnamen nicht enthalten, zeichnen sich Slogans durch eine elliptische Bauweise aus. In Übereinstimmung mit Baumgart misst Sowinski den in Slogans traditionell verwendeten rhetorischen Mitteln hinsichtlich der Wirkungssteigerung große Bedeutung bei und erwähnt beispielsweise über fünfzehn rhetorische Mittel mit zahlreichen Beispielen.<sup>100</sup> Die wichtige Rolle des Slogans lässt sich daran ablesen, dass internationale Unternehmen wie BMW, McDonalds und Vodafone einen einheitlichen Slogan in verschiedenen Sprachen verwenden. In der arabischen Werbung überwiegt die Zahl der Anzeigen ohne Slogans. Diese Feststellung lässt jedoch nicht den Schluss zu, dass der Slogan in der arabischen Werbung eine untergeordnete Rolle spielt. Die Tendenz der großen Firmen zur Etablierung eines internationalen Slogans spricht gegen jede Geringschätzung des Slogans.

---

<sup>96</sup> Vgl. Möckelmann und Zander 1970: 23 (Anm. 57).

<sup>97</sup> Sahihi und Baumann 1987: 22.

<sup>98</sup> Vgl. Baumgart 1992: 37 f.

<sup>99</sup> Baumgarts Untersuchungsgegenstand ist der Slogan. Da er aber nur ein Element der Werbeanzeige konstituiert, der durch Zwang zur Kürze und Prägnanz extremen Gestaltungsbedingungen unterworfen ist, kann diese Untersuchung kein umfassendes Bild über Werbesprache liefern.

<sup>100</sup> Die traditionellen rhetorischen Mittel, die Sowinski als besonders wichtig erachtet, sind für die Werbesprache im Allgemeinen von großer Bedeutung. Es sind keine neuen, eigens für den Slogan reservierte Mittel, sondern die von Römer und Baumgart erwähnten rhetorischen Figuren. vgl. Sowinski 1979: 85 ff.

### 2.3 Fließtext

Da die vorliegende Arbeit sprach- und übersetzungswissenschaftlich orientiert ist, bildet der Fließtext den Kern meiner Untersuchung. Der Fließtext wird in der Werbefachsprache als *copy*, *textbody* oder *copy body* bezeichnet. Er hat eine informative Funktion und soll daher eine gewisse Glaubwürdigkeit erzeugen. Ferner erwartet der Rezipient, dass der Fließtext auf Wissenswertes detaillierter eingeht. Er greift die Informationen in der Schlagzeile auf und führt sie in einer stilistisch kohärenten Form näher aus und ergänzt bzw. formuliert das Bildelement sprachlich aus. Er eignet sich nicht als Blickanfang, sondern vertieft die Informationen, die möglicherweise die Kaufentscheidung lenken. Daher müssen dessen Informationen auf den Rezipienten stimulierend und motivierend einwirken. Zielke (1991) und Janich (1999) teilen die Ansicht, dass der Fließtext neben seiner informativen Funktion eine suggestive übernehmen kann. Allein durch sein Vorhandensein und der angeblich darin enthaltenen wertvollen, produktspezifischen Informationen, erzeugt der Fließtext eine gewisse Glaubwürdigkeit. Doch obwohl der Fließtext die Eigenschaften des beworbenen Produkts genauer beschreibt, wird er nur selten gelesen.

Auf jeden Fall wird im Fließtext mehr über das Produkt ausgesagt als in Headline oder Slogan, so dass seine Gestaltung auch anderen Prinzipien unterliegt und daher nicht ohne weiteres mit den Merkmalen von Slogan oder Headline verglichen werden kann.<sup>101</sup>

Im Fließtext finden sich nicht nur Beschreibungen und Darstellungen der beispielsweise technischen Eigenschaften des Produkts, sondern auch Argumente für die Konsumententscheidung, wie etwa die Ausmalung idealer Verwendungssituationen. Sowinski schreibt dem Fließtext je nach der Anzeige andere Funktionen zu, wie z. B. die Präzisierung und die Konkretisierung der erläuterten Situation gegenüber der bildlichen Verlockung oder die Antwort auf die Frage der Schlagzeile.<sup>102</sup> Diese Funktionen bedienen im Prinzip die Hauptfunktion des Fließtextes, nämlich das Wecken von Glaubwürdigkeit und demzufolge das Auslösen der Kaufentscheidung. Folgendes Beispiel zeigt uns deutlich, wie der Fließtext die Informationen in der Schlagzeile aufgreift, sie in einer stilistisch kohärenten Form näher ausführt sowie ergänzt bzw. das Bildelement sprachlich ausformuliert.

---

<sup>101</sup> Janich 1999a: 44 ff.

<sup>102</sup> Vgl. Sowinski 1979: 79.

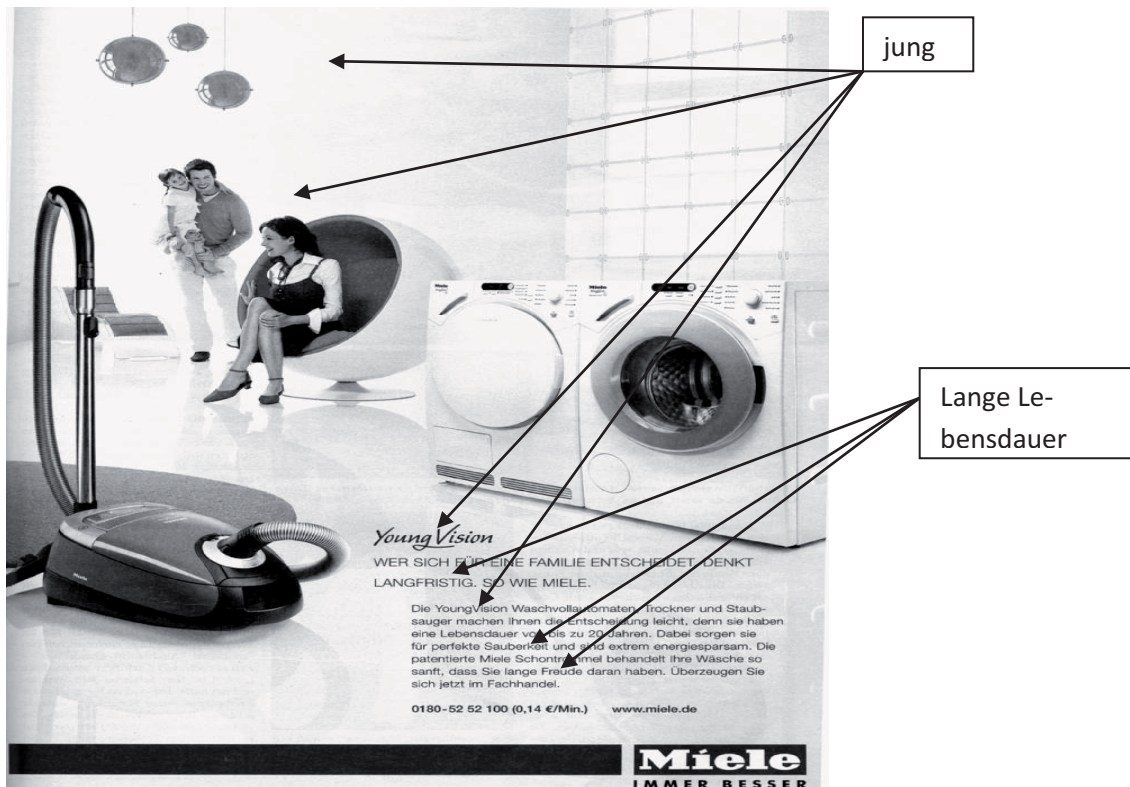


Abb. 8: Fließtext-Schlagzeile-Interaktion (Stern, Nr. 43/18.10.2007)

## 2.4 Produkt- und Markenname

Der Markenname ist ein Überbegriff für Waren einer bestimmten Firma. „Die Marke ist die einzig existierende internationale Sprache, das Esperanto des Handels“ so Kapferer.<sup>103</sup> Der Produktname ist der Name eines bestimmten Erzeugnisses einer Firma, der jeweils von Produkt zu Produkt variiert. Verschiedene Produkte können einer übergeordneten Marke, also einem Unternehmen, angehören (z. B. Astra, Vectra und Corsa von Opel; Vario S, Vario M und Genion L vom O2-Handyanbieter; Turbo nofrost und King von Kiryāzy etc.). Somit ist der Markenname also das Hyperonym und der Produktname das Hyponym. Bereits im Produktnamen sind oft Informationen oder Hinweise auf die Produkteigenschaften enthalten. Der Produkt- oder Markenname hat wie jedes Sprachzeichen laut bühlerschem Organon-Modell eine Darstellungs-, Ausdrucks- und Signalfunktion, wobei die Darstellungsfunktion dominiert. Betrachtet man Produkt- und Warennamen hingegen als Eigennamen, dann erfüllen sie eine Identifikations-, Erkennungs- und Referenzfunktion. Markennamen sind für Konsumenten bei der Produktwahl von großem Belang. Aufgrund des Werbekontextes kann der Produktname Funktionen beider Klassen übernehmen, konstatiert Gallert.<sup>104</sup>

Die vorliegende Arbeit geht nicht darauf ein, unter welchen Kriterien man einen Produktnamen auswählt oder welchen Funktionen der Produktname nachkommen soll, relevant ist dagegen vielmehr die Fragestellung, ob die Namensmoden von Land zu Land divergieren, inwieweit die Namensgebung von gesellschaftlichen Gegebenheiten oder Veränderungen abhängt und wie man die Produktnamen in andere Kulturen übertragen kann, ohne dass ihre Assoziationen abhanden kommen. Doch dazu später. Anzeigen, die den Produktnamen enthalten, wollen nicht nur auf die Ware hinweisen, sondern ein positives Image kreieren, so soll z. B. der Name *Opel Astra Sunshine* auf ein

<sup>103</sup> Kapferer 1992: 11, zit. nach Schütz 2002 (im Vorwort).

<sup>104</sup> Zu Funktionen von Markenzeichen vgl. Gallert 1998: 127 ff.

Modell mit Sonnenverdeck hindeuten, und der Kühlschrank von Toshiba mit dem Namen *No Frost – NON-CFC* will diese zwei Merkmale des Produktes ins Zentrum rücken.

Produktamen bilden in der sprachlichen Neuschöpfung vermutlich die größte Gruppe und sind daher ein ergiebiges Untersuchungsfeld. Produkt- und Markennamen können zur Produktdifferenzierung Herkunftsamen (Edam), Familiennamen der Unternehmer (Ford) oder positive Eigenschaften des Produktes (Labello= aus dem Lateinischen *labium*: Lippe; *bellus*: schön) beinhalten. Dementsprechend liegen der Benennung von Produkten verschiedene Prinzipien zugrunde, deren Behandlung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.<sup>105</sup>

## 2.5 Preis

In meiner Untersuchung stelle ich fest, dass der Preis einen hohen Stellenwert in gegenwärtigen Werbeanzeigen einnimmt. Oft werden die Preise genau so fett gedruckt wie der Marken- oder Produktname, um auf die wirtschaftlichen Vorteile des Werbeobjekts aufmerksam zu machen. Obwohl das Einkommen und die Lebensqualität in Deutschland relativ hoch sind, gilt dennoch die Maxime „Geiz ist geil“, da ist es unerheblich, ob es sich um Nahrungsmittel oder Luxusprodukte handelt. Meines Erachtens ist heutzutage der Preis bei der Kaufentscheidung oft maßgebender als die Bilder und Texte in Werbeanzeigen. Doch selbst wenn es um kostspielige Autos oder Markenparfüme geht, gehört die Hervorhebung der Preise (0%-Finanzierung, Zahlpause, Rabatte, Geschenke für Sofortbestellung usw.) zu den wichtigen Werbestrategien.<sup>106</sup> Er „ist durchaus ein Apell an die Rationalität“, so Signor.<sup>107</sup> In Deutschland appelliert man an die „Geiz-ist-geil-Nation“, in Ägypten appelliert man an das schlechte Einkommen des potenziellen Kunden.<sup>108</sup> Porsche wirbt z. B. für sein Cayenne-Modell mit einem deutlichen Hinweis auf den bezahlbaren Preis. In einer Anzeige, die nur aus dem Produktbild und dem Text besteht, steht in Fettdruck die Schlagzeile *Viele Menschen haben das Gefühl, ein Porsche sei unbezahlbar. Aber nur, was das Gefühl angeht.* Weiter unten im Anzeigentext wird der Preis deutlich genannt: *Bei einem Einstiegspreis von 51.725,- Euro....* Es liegt wahrscheinlich darin, dass es dem Werbefachmann bewusst sei, dass „Verhalten letztlich durch materielle Belohnungen gesteuert wird“.<sup>109</sup>

Folgende Anzeigen beweisen, dass die Hervorhebung der Preise sowohl bei preiswerten als auch bei kostspieligen Produkten zu den wichtigen Werbestrategien der modernen Werbung geworden ist.

<sup>105</sup> Zu den Prinzipien und Typen der Produktbenennung vgl. Sowinski 1979: 105 ff. und Adam-Wintjen 1998: 180 ff.

<sup>106</sup> Obwohl der Preis ein sehr wichtiges Argument ist, hat er den Nachteil, dass bei hochwertigen Marken (wie bei Jaguar) das Risiko eines Image-Verlustes besteht.

<sup>107</sup> Signor 1991: 53.

<sup>108</sup> Der Spiegel (Nr. 42/12.10.09): 73. Der Spiegel berichtet, dass in keinem anderen europäischen Land die Discounter so viel Erfolg haben wie in Deutschland; ebd. Etwa ein Jahr später berichtet der Spiegel (Nr. 14/0304.2010; S. 66 f.), dass die Deutschen ungefähr 15 bis 20% weniger für Lebensmittel als andere Europäer ausgeben.

<sup>109</sup> Frank 1992: 9



Abb. 9: Preis in der arabischen Werbung (Āl-Muṣāūr, 21.09.2007)

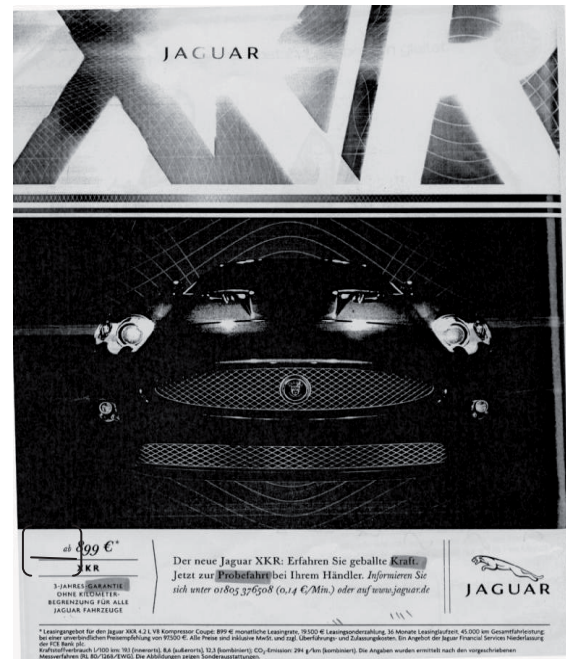


Abb. 10: Preis in der deutschen Werbung (Der Spiegel, Nr. 38/17.09.2007)

Während meines vierwöchigen Praktikums bei Electronic Partner GmbH habe ich festgestellt, dass fast keine einzige Werbeanzeige ohne Preisnennung gedruckt wird. Alle Preise müssen – sei es Werbung für No-Name-Produkte oder Markenartikel – gut lesbar sein und sofort ins Auge fallen. Dies gehört meines Erachtens zur Behauptungsstrategie der Werbung. Durch die Preishervorhebung wird ein günstiger Preis lediglich suggeriert. Mit der Preisnennung versucht die Werbung oftmals, den Eindruck entstehen zu lassen, dass das Werbeobjekt ein einmaliges Angebot ist. Hierbei handelt es sich meiner Auffassung nach um eine indirekte Appell-Strategie, die unterschwellig die Botschaft sendet: Jetzt oder nie!

Binder (1975) bezeichnet diese Intention der Werbung als „Veblen-Effekt“.<sup>110</sup> Dem Veblen-Effekt zufolge nimmt die Nachfrage nach einem Konsumgut mit steigendem Preis zu, da sich der Konsument beim Kauf von Artikeln zu auffälligen Preisen einen zusätzlichen Nutzen (höheres soziales Prestige) verspricht. Binder versteht darunter jedoch eine reine „Preiseffekterei“, die nicht nur aus dem Anheben oder Senken des Preises resultiert, sondern ebenfalls aus der vermeintlich kurzen Gültigkeitsdauer des Preises. Küpper (1981) weist ebenso auf die Schlüsselrolle des Preises hin, indem er feststellt, dass Preise immer als „dufte, märchenhaft, klein, zuckersüß“ etc. beschrieben werden.<sup>111</sup>

Brandt (1973) hält den Preis für einen wichtigen Kaufanreiz, denn die Verbindung zwischen dem Gebrauchswert des Werbeobjekts und der kundenfreundlichen Preisgestaltung spielt eine wesentliche Rolle. Mit *Gebrauchswert* sind immer die Bedürfnisse des Konsumenten gemeint, die es anzusprechen gilt, damit er überzeugt wird, dass er nur und erst durch den Gebrauch der beworbenen

<sup>110</sup> Der Terminus wurde nach Thorstein Veblen (1857-1929) genannt. Bei ihm hieß es Snob-Effekt oder Konsumeffekt. Veblen ist ein amerikanischer Volkswirtschaftler und Soziologe. Er ist der Begründer des Institutionalismus und ist bekannt auch durch seine Analyse externer Konsumeffekte. Beim Veblen-Effekt zeigt sich die paradoxe Erscheinung, dass ein höherer Preis zu einer größeren Nachfrage führt als ein niedrigerer Preis. Die Nachfragesteigerung tritt in Abhängigkeit von der Preissteigerung ein. Es wird mehr gekauft, nur weil der Preis höher ist. Mit dem hohen Prestige-Preis wird hohes Einkommen und damit ein hoher sozialer Status demonstriert. Hier liegt ein Fall von Geltungskonsum vor. Das Produkt hat zwar gerade eine Preiserhöhung durchgemacht, wird jetzt aber erst recht konsumiert.

<sup>111</sup> Küpper 1981: 22 f.



Ware seine Bedürfnisse befriedigen kann. Demensprechend teile ich Brandts Ansicht, wenn er schreibt:

Werbung ist eine Appellation, die mit dem Gebrauchswert und teilweise mit seinem Verhältnis zum Preis argumentiert.<sup>112</sup>

## 2.6 Adds

Dieser Terminus ist eine Abkürzung von *addition* und nicht mit *ad: advertisement* zu verwechseln. Adds sind die erläuternden Ergänzungen zu Produkt- oder Markennamen (z. B. <sup>TM</sup> = trademark oder ® = registered trademark).<sup>113</sup> Sie können auch in Bezug auf Produkteigenschaften erscheinen, besonders wenn es sich um Mobilfunktelefone, Autos oder Computer handelt. In diesem Fall erfüllen sie die Funktion, die Argumentation glaubhafter zu machen.<sup>114</sup> In meiner Analyse habe ich noch weitere Textelemente wie Inserts oder Antwort-Coupons getroffen, die für die vorliegende Arbeit nicht von Bedeutung sind und daher vernachlässigt werden können.<sup>115</sup> Zu den Adds rechne ich in meiner Arbeit auch Verweise auf die Nutzung von Telefon, Internet oder den Fachhandel zu weiteren Informationen, denn sie stehen oft (isoliert) unter dem Fließtext und dienen dazu, die Anzeige glaubhafter zu machen.

---

<sup>112</sup> Brandt 1973: 117.

<sup>113</sup> Opel Astra wirbt für sich mit dem integrierten Flex-Fix® (Fahrradträgersystem).

<sup>114</sup> Vgl. Janich 1999a: 55.

<sup>115</sup> Mehr zu diesen Textelementen vgl. Janich 1998: 55 f.

### 3 Sprachbezogene Analyse der Werbesprache

#### 3.0 Allgemein

In meiner Arbeit geht es vor allem um die Erforschung der Merkmale von Werbesprache im Deutschen und im Arabischen auf den Sprachebenen des Wortes, des Satzes und des Textes. Ich konzentriere mich auf die Wort- und Satzebene, denn im Bereich des Wortschatzes und der Satzebene fallen die Unterschiede am stärksten auf. Untersucht werden soll auch die Stilproblematik. Mit Stilproblematik meine ich hier nicht die Problematik der Begriffsdefinition, sondern die Problematik, der Werbung einen bestimmten Stil zuzuschreiben, denn „jede Äußerung hat einen Stil“, so Sandig (2006: 2). Das Wort *Stil* kann man benutzen, um alle Bereiche des Lebens zu bezeichnen. Man spricht nicht nur vom Sprachstil, sondern auch von „Laufstilen, Gesangsstilen, Führungsstilen, Denkstilen, Kunststilen. Architekturstilen und vielen anderen mehr“, schreibt Keller.<sup>116</sup> Der Stil bildet in dem Kommunikationsprozess einen wichtigen Faktor, der das WIE des kommunikativen Handelns darstellt. „Die Art und Weise, wie ein Mensch sich ausdrückt“, gibt – so Keller weiter – Auskünfte über seine Bildung, seine politische Überzeugung, seine soziale und regionale Herkunft, seine Intelligenz, seinen Charme, seinen Humor, seine Aufrichtigkeit und seine fachliche Kompetenz. Ähnlich äußert sich Sandig: „Stil ist also die sozial bedeutsame Art der Durchführung einer kommunikativen Handlung [...]“.<sup>117</sup> In der Werbung gibt der Textstil eher mehr Auskünfte über den Rezipienten. Der Webetext wird im Bezug auf seine Zielgruppe verfasst. In diesem Sinne ist Stil – auf Kommunikationspartner gerichtet – „variierender Sprachgebrauch, der für die Gemeinschaft bedeutsam ist. Stil ist das WIE, die bedeutsame funktions- und situationsbezogene Variation der Verwendung von Sprache und anderen kommunikativ relevanten Zeichentypen“.<sup>118</sup> Mit anderen Worten: Ich meine mit *Stil* in der vorliegenden Arbeit die Ausdrucksweise der Werbesprache, also die Bevorzugung einfacher oder komplizierter Sätze, die Verwendung von Fach- oder Fremdwörtern usw. Dementsprechend wird der Stil hier vor allem durch die Art der Wortwahl und des Satzbaus bestimmt, daher wird im Laufe der Arbeit u.a. die Fragen zu beantworten sein: Wie drückt sich Werbesprache in der deutschen und arabischen Kultur aus? Inwieweit unterscheiden sich die Werbesprachkomponenten in beiden Sprachen?

Das Sprachsystem der Werbesprache wird im Hinblick auf die interkulturell geprägte Werbesprache, die kulturspezifischen Werbesprachstile und die Ähnlichkeiten sowie die Unterschiede erforscht, denn „mit Stilen wird gesellschaftliche Normalität vermittelt[...]“.<sup>119</sup>

Charakteristisch für die Werbesprache sind kurze Sätze und Satzfragmente, besonders in Headlines und Slogans. Mit der Syntax der Werbesprache meine ich nicht, dass die Werbesprache ihre eigene Grammatik besitzt, sondern dass die Werbesprache bestimmte, in der Gemeinsprache vorgegebene Mittel bevorzugt und möglicherweise in spezieller Bedeutung verwendet. Mit anderen Worten: Ich werde hier kurz auf die in der Werbesprache bevorzugt gebrauchten sprachlichen Strukturen eingehen.

Es ist ein Leichtes, in den teuersten Anzeigen die größten Verstöße gegen die deutsche Sprache aufzuweisen. Falsches Deutsch, schlechtes Deutsch, unreine oder holprige Reime, schwülstige Texte, Fehler in der Zeichensetzung.<sup>120</sup>

<sup>116</sup> Keller 2007: 12.

<sup>117</sup> Sandig 2006: 17.

<sup>118</sup> Ebd., S. 1. Mehr zu der Definition des Begriffs *Stil* s. ebd. S. 1 f.; Römer 1973: 75 ff. und Keller 2007: 12 ff.

<sup>119</sup> Sandig 2006: 16. Römer unterscheidet hier zwei Sprachbereiche, die ich als wichtig erachte: das sind erstens die Bezeichnungen für moderne Geräte, ihr Zubehör, ihre Arbeitsweise usw., die die Werbung nicht erfindet, sondern nur propagiert; und zweitens die eigentliche Werbesprache, ihre phantasievollen Erfindungen, Argumente, Lieblingswörter, bevorzugten rhetorischen Figuren und ihr Satzbau. Vgl. Römer 1973: 209.

<sup>120</sup> Stave in *Muttersprach* 56; zit. nach Hauswaldt-Windmüller 1977: 26.

Da die Werbung immer ein oder mehrere Ziele verfolgt, verwenden die Werbetexter alle erdenklichen sprachlichen Formen und Ausdrucksmöglichkeiten (z. B. religiöses Wortgut, Phrasen, rhetorische Figuren, Wortspiele, Jugendsprache, etc.). Religiöses Wortgut wird in der arabischen wie in der deutschen Werbesprache entsprechend der Situation verwendet, auch wenn es in arabischer Werbung überwiegt. Religiöse Symbole bilden sowohl in säkularen als auch in religiösen Gesellschaften eine erfolgreiche Strategie der Werbung. Dennoch liegen die Anspielungen auf Religion nicht immer so deutlich auf der Hand. Der Zweck dahinter entscheidet über die Methode. Somit ist folgende Äußerung von Kirsch-Postma (1978) ebenso für arabische Werbung relevant:

So können Begriffe wie ‚Gott‘ oder ‚Sakrament‘ entweder in ihrer ursprünglichen religiösen Bedeutung gebraucht werden, ebenfalls aber als Ausdruck stark aufgeladener Emotionalität in profaner Situation.<sup>121</sup>

Hauswaldt-Windmüller (1977: 67) stellt dank der Massenmedien einen zunehmenden Grad von Vergesellschaftung der Werbesprache und eine Realisierung von sprachlichen Handlungen der Konsumwerbung in allen gesellschaftlichen Schichten und Altersgruppen fest. Für den Werbetextstil sind generell Verhüllungen, Traumbildkonfektionen und Vermenschlichung der Gegenstände charakteristisch. Dies wird im Verlauf der Arbeit weiter verfolgt. Anfragen möchte ich im Folgenden mit der syntaktischen Analyse der deutschen Werbesprache.

### 3.1 Die Syntax der deutschen Werbesprache

#### 3.1.1 Die Satzebene

Die Definition des Begriffs *Satz* bereitet bei der syntaktischen Analyse noch Schwierigkeiten. Folgerichtig begegnet man in der Literatur einer Fülle von ‚Satz‘ Definitionen. Dementsprechend gehe ich hier auf die unterschiedlichen Definitionen des Satzes nicht ein.<sup>122</sup>

In dieser Arbeit verstehe ich unter einem Satz alles, was in den Werbetexten zwischen zwei Punkten, zwei Kommata bzw. Frage- oder Ausrufezeichen steht und einen vollständigen Gedanken enthält. Das dürfte eine praktikable Lösung sein.<sup>123</sup>

Die arabische und deutsche Werbesprache zeichnet sich durch einfache und kurze Sätze aus, die oft eine elliptische Struktur aufweisen.<sup>124</sup> Obwohl es keine festen Regeln für die Gestaltung von Werbetexten gibt, empfehlen alle Werbefachleute und Werbesprachwissenschaftler, einfachen, klaren und kurzen Satzkonstruktionen den Vorrang zu geben.<sup>125</sup> Für meine Analyse habe ich die Sätze in drei Kategorien eingeteilt: 1. kurze (1 bis 4 Wörter), 2. mittellange (5 bis 8 Wörter) und 3. lange Sätze (über 8 Wörter). Prädikat-, oder subjektlose Sätze betrachte ich als unvollständige Sätze. Sie werden aber je nach der Wörterzahl unter einer der drei genannten Satztlängen eingeordnet.<sup>126</sup> Die Werbesprache zeichnet sich meist dadurch aus, die essenzielle Produktbotschaft in wenigen Worten auf den Punkt zu bringen. Durch die kurzen und verdichteten Formen wird oft der Eindruck von Hochwertigkeit vermittelt. Wichtige Satzglieder und Nebensätze werden verselbstständigt oder vom Satzganzen durch einen Punkt getrennt.

<sup>121</sup> Kirsch-Postma 1978: 124.

<sup>122</sup> Zur Satzdefinition vgl. 1967: 223, 230 ff. und Bußmann 2002: 578 f.

<sup>123</sup> Abweichungen gibt es bei allein stehenden Sätzen wie Slogan und Headline sowie bei dem ersten Satz eines Textes.

<sup>124</sup> Einfache Sätze sind Sätze ohne komplizierte syntaktische Rahmen wie vollständige Hauptsätze, die weder abhängige Nebensätze noch Satzverbindungen aufweisen. Als einfache Sätze betrachtet man auch kurze Sätze, die sonst die gleichen Merkmale der einfachen Sätze aufweisen. Kurze Sätze sind prädikat- oder subjektlose Sätze.

<sup>125</sup> Vgl. Hauswaldt-Windmüller 1977: 28.

<sup>126</sup> Haseloff 1969 gelangt zu einer dreiteiligen Klassifizierung bezüglich der Satztlänge: 1. kurze Sätze: bis zu 8 Wörter, 2. mittellange Sätze: 9 bis 22 Wörter, und 3. lange Sätze: 23 und mehr Wörter. Obwohl man dieser Klassifizierung zustimmen kann, weicht die Satztlänge der modernen Werbung von obengenannter Wörterzahl ab. Vgl. ebd., S. 243 ff.

Nach Sowinski dominieren die Kurzsätze vor allem in textarmen Anzeigen sowie im Slogan und in der Schlagzeile. In textreichen Werbeanzeigen erscheinen kurze Sätze nur im Wechsel mit längeren Sätzen. Sätze mittlerer Länge erscheinen besonders in erläuternden Haupttexten und in der Werbung für pharmazeutische und technische Waren, für den Tourismus und Buchhandel.<sup>127</sup> Bei Römer machen die Kurzsätze und Sätze mittlerer Länge über 90% aller Sätze aus. Baumgart (1992) meint, dass die Tendenz zu kürzeren Formen etwa 15 Jahre vor ihrer Arbeit eingesetzt hat. Zu diesem Ergebnis ist auch Stolze (1983) gekommen. Er stellt ebenso diesen Trend fest, auch wenn die kürzeren Formen in früheren Anzeigen nicht überwiegen. Vergleicht man die Ergebnisse von Stolze mit denen von Römer, wird die Dominanz einfacher Sätze in der modernen Anzeigenwerbung deutlich. Vergleicht man die Ergebnisse Römers mit denen von Baumgart, erkennt man, dass eine Satzlänge von 4-6 Wörtern prävaliert. Römer begründet die Vorliebe zum Kurzsatz mit der absichtlichen Annäherung der Werbesprache an die gesprochene Sprache.<sup>128</sup> Bajwa und Römer kommen zu dem Ergebnis, dass eine zunehmende Tendenz der Werbesprache zu unvollständigen und kurzen Sätzen (36,1% in textreichen Anzeigen und immerhin 55,3% in textarmen Anzeigen) zu beobachten ist.<sup>129</sup> In der Aufzählung von Römer bestehen 75,2% der textreichen und 80,9% der textarmen Anzeigen aus einfachen Sätzen. Bajwa stellt fest, dass der unvollständige Satz in Printanzeigen überwiegt (etwa 59% aller Sätze). In den von Römer untersuchten 1000 Anzeigen bestehen 36,1% der textreichen und 55,3% der textarmen Werbeanzeigen aus unvollständigen Sätzen.<sup>130</sup> Obwohl die Ergebnisse zur Slogansyntax keineswegs mit denen zur Textsyntax verglichen werden dürfen, decken sich die Ergebnisse von Baumgart mit denen von Römer. In Anlehnung an Römer begründet Grosse die Auslassung des finiten Verbs in der Werbesprache mit der Wirkabsicht, die Aufmerksamkeit des Empfängers auf die Begriffe zu lenken.<sup>131</sup> Ähnlich sehen Ueding/Steinbrink den Nutzen der Abweichung von Sprachnormen allgemein darin,

dass sie sowohl das Übermaß an der alltäglichen und immer gleichförmig gestalteten Redeweise behebt als auch uns vor der gewöhnlichvulgären Sprechweise bewahrt. Auch kann der Vorteil ihrer Verwendung in der treffenden Kürze des Ausdrucks bestehen.<sup>132</sup>

In meiner Analyse bin ich zu abweichenden Ergebnissen gekommen. Obwohl ich eine Dominanz der Kurzsätze feststelle, weicht sie prozentual von den obengenannten Ergebnissen ab. Kurzsätze dominieren in allen Werbeanzeigen, seien sie arm oder reich an Text. Ich stimme mit Sowinski überein, dass lange Sätze (über 8 Wörter) fast nur im Fließtext erscheinen. Arabische Werbeanzeigen zeigen ähnliche Tendenzen. Unvollständige Sätze ergeben in deutschen Anzeigen nur 29,05% aller Sätze, d. h. dass Werbesprache eine abnehmende Tendenz zu unvollständigen Sätzen aufweist. Ähnlich verhält es sich bei den unvollständigen Sätzen in der arabischen Werbung. Sie stellen nur 11,55% aller Sätze dar. Kurze und mittelkurze Sätze überwiegen sowohl in deutschen als auch in arabischen Anzeigen aller untersuchten Produkte mit 79,33% in deutschen Anzeigen und 88,36% in arabischen Anzeigen. Lange Sätze variieren prozentual deutlich und bilden 20,67% der deutschen Werbeanzeigen und 11,63% aller arabischen Anzeigen (vgl. Abb. 12).

Die Abweichung von den oben genannten Ergebnissen resultiert aus Modernisierungseffekten und den explodierenden technischen Möglichkeiten. Durch immer größere Konkurrenz ist die Werbung

<sup>127</sup> Vgl. Sowinski 1979: 103 f.

<sup>128</sup> Vgl. Römer 1973: 171.

<sup>129</sup> Vgl. Bajwa 1995: 42 und Römer 1973: 168.

<sup>130</sup> Unter unvollständigen Sätzen versteht Römer Wortfolgen und Wortanreihungen, denen zur Satzvollständigkeit ein Subjekt oder Prädikat fehlt. Im Text werden diese Wortfolgen wie Sätze behandelt. Das erste Wort beginnt mit einer Majuskel und die Wortfolge wird mit einem Punkt abgeschlossen. Zur Satzlänge und Wortanzahl in vollständigen und unvollständigen Sätzen vgl. Römer 1973: 171 f.

<sup>131</sup> Vgl. ebd., S. 167.

<sup>132</sup> Ueding und Steinbrink 2005: 302.

zunehmend dazu gezwungen, die Vorteile von beworbenen Produkten zu erläutern und zum Zwecke ihrer Vermarktung immer detailliertere Information zu geben.

Auch einzelne Satzteile können in der Werbesprache als satzwertige Einheiten verwendet werden. In manchen Fällen bilden einzelne Wörter oder zweigliedrige Syntagmen ganze Sätze, z. B. Naturrein, Ohne Zucker, Treibgasfrei, One Drop und Atemdusche. Folgende Anzeige macht die Trennung der Satzteile in der Werbung anschaulich:

Abb.11: Satztrennung in der Werbung (Stern, Nr. 42/11.10.2007)

Nach Fritz (1994) treten längere Sätze (über 8 Wörter) nur bei Werbung für langlebige Konsumgüter auf, was sich allerdings mit meinem Material nicht belegen lässt. Im Werbetext fehlen oftmals das finite Verb und die Genitivform. Der Gebrauch kurzer und elliptischer Sätze erfüllt nach Stöckl verschiedene Funktionen:

Die Parzellierungstechnik imitiert eine saloppe Umgangssprache und assoziiert spontane Sprache sowie gedankliche Inkohärenz. Durch die Zergliederung werden größere Informationseinheiten in mehrere kleinere und daher leichter verarbeitbare ‚Informationsportionen‘ aufgebrochen. So entstehen Denkpausen bei der Rezeption, die eine eindruckvertiefende und memorabilisierende Funktion haben.<sup>133</sup>

An den Ergebnissen meiner Untersuchung kann man dementsprechend ablesen, dass Werbetexter sich gerne einfach ausdrücken, keine literarische, sondern Umgangssprache verwenden und nicht auf ihrem eigenen Sprachniveau schreiben. Außerdem zeigt die Analyse deutlich, dass Werbefachleute immer bestrebt sind, in jedem Satz einen vollständigen Gedanken unterzubringen und Kernpunkte der Werbebotschaft in Hauptsätzen auszudrücken. Das später angeführte Diagramm (Abb. 16) veranschaulicht die Ergebnisse.

<sup>133</sup> Stöckl 1997: 196 f.

### 3.1.2 Die Satzarten

Die Untersuchung der Satzarten bildet einen Hauptbestandteil in der Literatur zur Werbesprache. Frühere Arbeiten (Hauswaldt-Windmüller, Römer, Baumgart etc.) stellen fest, dass Appell- bzw. Ausrufs- und Befehlssätze den Kern der Werbung darstellen. Es gibt allerdings verschiedene Appellformen, deswegen soll zuerst eine allgemeine Definition des Begriffs eingeführt werden:

Das Duden Fremdwörterbuch definiert den Appell als „Aufruf, Mahnruf zu einem bestimmten Verhalten“. Bußmann (2002: 88) definiert den Appell als „Funktion von Texten: Beeinflussung des Verhaltens oder der Meinung des Adressaten“.

In den beiden Definitionen sieht man eine Übereinstimmung mit dem Kernziel und mit der Rolle der Werbung, auch wenn Bußmann es deutlicher zum Ausdruck bringt.

Die Appellfunktion muss nicht ausschließlich durch den Imperativ realisiert werden. Neben der Imperativform stehen laut Stolze eine Menge von sogenannten syntaktischen Konkurrenzformen zur Verfügung, wie z. B. das Ausrufezeichen oder eine Infinitivkonstruktion mit *zu* in Verbindung mit *haben* oder *sein*.<sup>134</sup> Hauswaldt-Windmüller (1977: 78) bezeichnet die Aufforderungs- oder Befehlssätze als Herrschafts- und Machtstrukturen. Mit der Appellfunktion der Werbung ist nicht nur die grammatische Befehlsform gemeint. Sie umfasst auch andere inhaltliche Befehlsformen. Dazu äußert sich Kästle folgendermaßen:

Der imperativische Charakter einer Sprachhandlung ist durch die Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern gegeben, nicht durch die grammatische Form der Äußerungen. Auch Fragen, Aussagen, nichtsprachliche Symbole, Gesten, wertfreie Informationen etc. können Befehle sein bzw. als solche wirken.<sup>135</sup>

Ausrufesätze dienen oftmals der Aussageverstärkung. Die Werbung will mit dem Appell eine Kaufreaktion auslösen, deswegen muss eine gelungene Werbung die richtige Appellform suchen. Ein Werbetext kann daher für ein und dieselbe Ware oder Dienstleistung, je nach Zielgruppe, sehr unterschiedlich ausfallen.

Der Gebrauch von einfachen, kurzen bzw. grammatikalisch unvollständigen Sätzen ist ein typisches Merkmal der Werbung. Das betrifft vor allem die Schlagzeile und den Slogan, denn sie sollen auffallen und einprägsam sein. Römer stellt fest, dass sich von 1000 Slogans 61% als unvollständige Sätze entpuppen. Für mich ist es selbstverständlich, dass Slogans und Schlagzeilen oft aus unvollständigen Sätzen bestehen. Slogan und Schlagzeile übernehmen im Werbetext die Funktion des Titels in einem narrativen Text. So verwendet auch die Pressesprache sowohl im Deutschen als auch im Arabischen keine vollständigen Sätze in Schlagzeilen. Dementsprechend ist dieser „Hackstil“ keine Besonderheit der Werbesprache, denn auch in der Pressesprache ist die Tendenz zum Kurzsatz vorhanden.

Dass heutzutage die Verwendung der Befehlsform in der Werbung umstritten ist, verdeutlicht zwar ein über die Jahrzehnte verändertes Werbeverständnis, dennoch kommt sie in Aufforderungssätzen zum Einsatz. Neben dem – so die alte Werbeliteratur – vorherrschenden Aufforderungssatz kommen noch zwei weitere Satzarten vor: der Aussage- und Fragesatz. Anders als Römer und Baumgart, stellte ich in Übereinstimmung mit Sowinski fest, dass Aussagesätze am häufigsten zur Anwendung kommen, Appellsätze folgen an zweiter Stelle und auf Platz drei kommen die Fragesätze. Der Aussagesatz dient in den Anzeigen generell der Vorstellung und Beschreibung des Produkts. Er weist den Rezipienten auf die Existenz der Ware hin und gibt Auskunft darüber, wo, wie und wann

<sup>134</sup> Vgl. Stolze, P. 1983: 200 ff.

<sup>135</sup> Kästle 1966: 139; zit. nach Hauswaldt-Windmüller 1977: 78.

das Produkt erhältlich ist. Fragesätze tauchen fast nur in rhetorischer Form auf, wobei als Antwort meistens ein Teil der Werbeaussage oder das Werbeobjekt zu verstehen sind.

Im untersuchten Material dominiert der Aussagesatz mit 88,65% der deutschen Anzeigen und 89,97% aller arabischen Anzeigen. Der Aufforderungssatz lässt sich in der modernen Werbung nicht häufig nachweisen. Diese Satzart zeigt eine ähnliche Häufigkeit in den deutschen (8,50%) wie in den arabischen (8,48%) Daten. Das Nachlassen der Verwendung von Aufforderungssätzen dürfte nicht daran liegen, dass diese Satzart an Wirkung verliert oder dass der Markt zurzeit übersättigt ist und der Kunde daher nicht mehr hart umkämpft werden soll. Dem Nachlassen der grammatischen Aufforderungsform liegt meines Erachtens zugrunde, dass andere Satzarten mit Appellfunktion verwendet werden können, was beim Rezipienten auf größere Akzeptanz stößt. In einer Anzeige für die Tchibo-Cafissimo-Kaffeemaschine (Spiegel 43/22.10.07) bildet die Aufforderungsform 40% der ganzen Anzeige. In keinem einzigen Satz entspricht die Appellform der grammatischen Form eines Aufforderungssatzes. Diese zeigt uns, dass die Aufforderung in der Werbung nach wie vor Verwendung findet, auch wenn sie in anderen grammatischen Formen zur Sprache gebracht wird. Dementsprechend dürfte meines Erachtens die grammatische Appellform mit der Zeit langsam verschwinden, weil der Rezipient der Werbung gegenüber empfindlicher geworden ist. Zurzeit wird der Leser mit Werbetexten überall konfrontiert. Der direkte Appell wird als Aufdringlichkeit empfunden und löst beim Rezipienten inzwischen eher Abneigung aus. Dem Werbetexter ist dieses Problem bewusst. Er muss daher versuchen, geschicktere Methoden anzuwenden. Eine Möglichkeit ist der Aussage- und Behauptungssatz, denn einerseits bringt diese Satzart den Leser zum Nachdenken und demzufolge zur näheren Auseinandersetzung mit der Anzeige, andererseits appelliert sie an seine Bedürfnisse. Die Werbung vermeidet ebenso, ein Ausrufezeichen am Ende des Aufforderungssatzes einzusetzen. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass Werbetexter die Aufforderungsform möglichst entschärfen wollen, damit beim Leser kein Gefühl der Bevormundung entsteht.

Fragesätze, besonders rhetorische Fragen oder Vergewisserungsfragen, lassen sich nachweisen. Diese Satzart, die in früheren Anzeigen als funktionslos und unwirksam angesehen wurde, taucht in der gegenwärtigen Anzeigenwerbung auf.<sup>136</sup> Allerdings werden Fragesätze heutzutage selten verwendet, sodass sie nur 2,85% der deutschen Werbesprache gegen 1,53% der arabischen Werbung ausmachen. Fragesätze kommen in moderner Werbung oft mit appellativer Funktion vor, z. B.: *Haben Sie schon probiert? Beweisen auch sie Sportsgeist? oder Haben Sie Ihr Fahrrad immer und überall dabei?* Folgendes Diagramm veranschaulicht die Satzarten in der deutschen Werbung.

### 3.1.3 Die Wortarten

Die Wortwahl und Wortarten in der Werbung bilden ein fruchtbares Untersuchungsfeld, vor allem für kontrastive Arbeiten. Auf der Wortebene fallen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Sprachen / Kulturen deutlicher auf. Hier versuche ich den Fragen nachzugehen, ob in der deutschen und arabischen Werbesprache gleiche oder verschiedene Wortarten dominieren und ob in der modernen Werbung noch die Maxime der früheren Werbung gilt. Zur Wortwahl der Werbung empfahl Schwab schon vor geraumer Zeit eine Bevorzugung des Nominalstils:

Verwenden Sie attraktive Tätigkeitswörter und bildhafte Substantive! [...] Hüten Sie sich vor zu vielen Eigenschaftswörtern, Adverbien, Pronomen [...].<sup>137</sup>

<sup>136</sup> Vgl. Stolze 1983: 199.

<sup>137</sup> Schwab 1966: 17; zit. nach Hauswaldt-Windmüller 1977: 28.

Etwa 8 und 25 Jahre später beobachten noch Römer und Baumgart in ihren Analysen eine Vorliebe für den Nominalstil. Man kann von einer Auflösung des Satzes in eine Kette nominaler Reizwörter sprechen.

Die Werbesprache ist reich an Substantiven und Adjektiven. Besonders die textarmen Anzeigen, die häufig im elliptischen Telegrammstil abgefaßt sind, gebrauchen viele Substantive.<sup>138</sup>

Baumgart (1992) stellt fest, dass mehr als zwei Drittel der untersuchten Slogans aus Substantiven bestehen, und dass die meisten der Schlüssel- und Reizwörter Substantive sind. Janich (1999) betrachtet den Nominalstil nicht als exklusives Kennzeichen von Werbesprache, sondern beispielsweise auch von Fachsprache, Verwaltungssprache und sogar von Alltagssprache, daher hält sie die Begründung von Römer und Baumgart für oberflächlich. Für Janich liegt der Substantivdominanz in der Werbesprache die Referenz zugrunde. Ihrer Ansicht nach kann nur mit Substantiven auf Gegenstände und Sachverhalte Bezug genommen werden. Vom Nominalstil spricht man erst, wenn die aufgezählten Substantive überwiegend Nominalisierungen von Verben oder Adjektiven darstellen.<sup>139</sup> Ähnlich ist Sowinski auch der Meinung, dass der Nominalstil eine allgemeine Tendenz der Gegenwartssprache darstellt.

Das entspricht nicht nur der heutigen Tendenz zum Nominalstil in Wirtschaft und Verwaltung, sondern ergibt sich auch aus der Funktion der Werbetexte. Durch Substantive werden die Werbeobjekte ebenso wie ihre Eigenschaften und ihre Umwelt benannt und gekennzeichnet, manchmal unter Verzicht auf andere Wortarten.<sup>140</sup>

Das Überwiegen des Nomens in der Werbesprache mag an den Eigenschaften dieser Wortart liegen, da Substantive viel Freiraum für eigene Interpretationen lassen und dadurch öfter eine Allgemeingültigkeit erlangen.<sup>141</sup> Substantive verlangen im Vergleich zu Verben auch kein Subjekt und müssen nicht konjugiert werden. Dies trägt natürlich zur Bildung von kurzen Sätzen bei, da Werbung nach dem Motto arbeitet: *In der Kürze liegt die Würze*.

Nach dem Substantiv als häufigstem Element in der deutschen Werbesprache, folgt an zweiter Stelle das Adjektiv, besonders im Komparativ oder Superlativ. Die Adjektivfrequenz beruht auf der Hervorhebung der Produktvorteile. Die Anwendung des Superlativs dient vor allem dazu, das eigene Produkt über das der Konkurrenz zu stellen.<sup>142</sup> Römer (1973: 78) bestätigt die herausragende Rolle des Adjektivs in der Werbung. Römer führt die Präferenz für Adjektive auf deren stark wertenden Charakter zurück. Das Adjektiv entspricht dem werbenden, anpreisenden Charakter der Werbesprache. In den Lehrbüchern für Werbetexter wird sogar oftmals vor den Gefahren des übermäßigen Gebrauchs von Adjektiven gewarnt. Es wird befürchtet, das Adjektiv könne dem Substantiv die Vormachtstellung streitig machen oder gar entreißen, was sich in meiner Arbeit allerdings nicht nachweisen lässt. Adjektive treten indes nicht allzu oft als schmückendes Beiwort auf. Nach Sowinski (1979: 113) werden nur etwa 40% der Substantive von einem attributiven Adjektiv begleitet. Adjektive und Adjektivkomposita setzt man bevorzugt in der Dopplungs- oder Erweiterungsform ein (z. B. fruchtig-frisch, umwelt-schonend, hautmild, etc.).

<sup>138</sup> Römer 1973: 77.

<sup>139</sup> Vgl. Janich 1999a: 97 f.

<sup>140</sup> Sowinski 1979: 113.

<sup>141</sup> Nomen wird in der Sprachwissenschaft als zusammenfassende Bezeichnung für Substantiv, Adjektiv und Numerale verwendet. In dieser Arbeit wird Nomen im engeren Sinn verwendet, nämlich als Synonyme für Substantiv.

<sup>142</sup> Zur Form und Funktion von Komposita und Adjektiven vgl. Hahn 2000: 104 ff., Hauswaldt-Windmüller 1977: 84 und Hentschel und Weydt 2003: 213 ff. Beispiele dazu vgl. Stolze, P. 1983: 35 ff. Zur Form des Superlativs und Komparativs in der Werbung vgl. Römer 1973: 105 ff.



Der hauptwörtliche Stil der Werbesprache entspricht der derzeitigen Neigung zum Substantiv, zur ‚Nominalsprache‘ und steht somit in einem größeren sprachgeschichtlichen Zusammenhang. Die Vorliebe für das Adjektiv hingegen entspringt einzig dem werbenden, anpreisenden Charakter dieser Sprache, deren Erzeuger darauf bedacht sind, die Produkte auszuzeichnen und ihnen besondere Eigenschaften zuzusprechen.<sup>143</sup>

Janich beschreibt eine weitere Erscheinungsform der Adjektive. Sie weist darauf hin, dass das Adjektiv in Slogans gelegentlich entweder ganz allein oder in Reihung vorzufinden ist, oftmals als Prädikatspronomen oder als Modalangabe. Wenn das Adjektiv weder eindeutig attributiv noch prädikativ gebraucht wird, dann stehen alle Bezugsmöglichkeiten offen.<sup>144</sup> Wenn das Adjektiv eine dem Substantiv implizite Bedeutung hervorhebt bzw. ausdrückt, kann man auch von einem rhetorischen Verfahren sprechen.<sup>145</sup>

Den dritten Platz der Wortarten in der Werbesprache belegen die Vollverben. Mit ihren dynamischen Eigenschaften erfüllen sie die Hauptaufgabe der Werbesprache, nämlich den Appell. In der Statistik von Römer steht das Substantiv mit 22,9% an erster Stelle, das Adjektiv belegt mit 11,9% den zweiten und das Vollverb mit 7,9% den dritten Platz. Die Rolle des Verbs in der Werbung begründet Sowinski wie folgt:

Verben begegnen in Werbetexten vornehmlich den Aufforderungen an den Konsumenten, in Aussage über die Wirkungsseite des Produktes oder Vorgänge der beschriebenen Situation und in Selbstaussagen des Kommunikators (...).<sup>146</sup>

Baumgart begründet die Vorliebe für Vollverben damit, dass sie zur Personifizierung und Aktivierung beitragen, indem sie den Produkten Handlungen zuschreiben.

In Übereinstimmung mit Römers und Baumgarts Ergebnissen stelle ich ebenfalls fest, dass die Substantive in deutscher wie in arabischer Werbung den ersten Platz einnehmen und die Verben nach den Adjektiven den dritten Platz belegen.<sup>147</sup> Sowohl die deutsche als auch die arabische Werbesprache zeigt eine deutliche Vorliebe bei der Verwendung von Substantiven und Adjektiven. Die Auswertung des Materials deutet darauf hin, dass diese Tendenz mit der Zeit zunimmt. Gegenüber 22,9% der Substantive in Römers Untersuchung macht der Substantiv-Anteil 38% der modernen Werbung aus. Der Adjektiv-Anteil ist ebenfalls angestiegen, von 11,9% auf 15,02%. Sogar die Verwendung von Verben nimmt zu, von 7,9% in der Werbung der 70er Jahre auf 10,9% in der heutigen Werbung.

Beim Verbalstil sind zwei Tendenzen erkennbar: Der Gebrauch von Vollverben einerseits, und die Kombination aus Hilfs- und Vollverb andererseits. Im Gegensatz zur Vollverbpräferenz in der Werbung ist der Gebrauch von Hilfsverben unbeliebt.<sup>148</sup> Man kann hier die Hilfsverben mit Bindewörtern, Partikeln und Pronomen vergleichen, die aus Ökonomiegründen wegrationalisiert oder durch Satzzeichen ersetzt werden. Das häufige Auftreten von Vollverben ist in rhetorischen Figuren

<sup>143</sup> Römer 1973: 78.

<sup>144</sup> Obwohl sich das Adjektiv in der Regel nach seinem Bezugswort richtet, treten in der Werbung häufig unflektierte attributive Adjektive auf. Dieses Phänomen gilt als die moderne Variante. Zifonun u. a. bezeichnen nachgestellte unflektierte Adjektive entweder als „leicht archaisierendes Stilelement“ oder als „elliptische Adverbialkonstruktion“. (Zifonun u. a. 1997., Bd. III: 1991)

<sup>145</sup> Vgl. Ueding und Steinbrink 2005: 292.

<sup>146</sup> Sowinski 1979: 113 f.

<sup>147</sup> Vgl. Römer 1973: 79 f. und Baumgart 1922: 70. Zur Auflistung der Substantive, Adjektive, Verben nach Häufigkeit und ihrer Frequenz in Produktgruppen vgl. Römer 1973: 133 ff. und 158 f. und Baumgart 1992: 79 ff.

<sup>148</sup> Gölfen 1999 stellt fest, dass die Hilfsverben *sein*, *werden* und *haben* mit 29% den weitaus größten Teil der Wortklasse *Verben* bilden, vgl. ebd. S. 82 ff. Payer schreibt den Modalverben eine appellative Funktion zu; Vgl. Payer 1990: a23.

und in Personifizierungen, wo sie der beworbenen Ware eigenständige Handlungen zuschreiben, unverkennbar.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Werbesprache am häufigsten Nomen, Adjektive und dann Verben verwendet. Andere Wortarten kommen selten in der Werbesprache vor.<sup>149</sup> Seit Jahren ist eine leichte Tendenz zur Vereinfachung, Abkürzung und Nominalisierung der Alltagssprache zu beobachten.<sup>150</sup> Damit zusammenhängend lässt sich in der modernen Werbesprache der zunehmende Gebrauch von Substantiven, Adjektiven, superlativischen Ausdrücken, sprachlichen Fremdelementen und substantivischen Komposita registrieren. Zur Anschaulichkeit werden die Ergebnisse in einem späteren Diagramm (Abb. 17) dargestellt.

### 3.1.4 Wortbildung in der Werbesprache

In engem Zusammenhang mit der Untersuchung von Wortarten in der Werbung steht die Untersuchung der Wortbildungsmethoden in der Werbesprache, denn Werbesprache ist reich an Neologismen. Die Werbetexter produzieren auf der Suche nach Neuem und Auffallendem, analog zu fachsprachlichen Wortbildungsmitteln, zahlreiches Wortmaterial, das zum größten Teil aus Komposita besteht. Nach Sowinski verkörpern sie die häufigste Form der Wortbildung in der Werbesprache. Komposita bilden im deutschen Datenmaterial 11, 95% aller Wörter. Im Arabischen ist diese Art von Wortbildung unbeliebt, sodass sie selten verwendet wird. Im Arabischen ersetzt man diese Art der Wortbildung mit Genitivverbindungen, z. B. dt.: Wörterzahl, Wortbildung, Werbesprache und Sicherheitslichtsystem; arab.: عدد الكلمات *‘adad āl-Kalimāt* (wörtl. Zahl der Wörter), بناء الكلمة *Binā ‘u il-Kalimah* (wörtl. die Bildung des Wortes), لغة الإعلانات *Luġatu āl-i-‘lānāt* (wörtl. die Sprache der Werbung), und نظام الإضاءة الامن *Nizām āl-iḏā ‘h āl-āamn* (wörtl. das System der sicheren Beleuchtung). Im Fall der zusammengesetzten Adverbien und Partikel ist der Unterschied zwischen beiden untersuchten Sprachen groß. Die arabische Sprache bietet hierfür nicht nur eine Genitivverbindung, sondern eventl. eine Phrase, z. B. dt.: überall und irgendwann; arab. فى أى مكان *fy āy Makān* (wörtl. in jedem Ort) und فى أى وقت *fy āy Ūaqt* (wörtl. in jeder Zeit). Da die Bildung der Genitivform im Arabischen ganz anderen Regeln unterliegt als die Bildung eines Kompositums im Deutschen, habe ich auf ihre Untersuchung verzichtet. Der arabischen Werbesprache stehen andere Methoden zur Neuwortschöpfung zur Verfügung, z. B. Ableitung, Übernahme von Elementen aus anderen Regionen und Sprachschichten (Stilebene) sowie Sonder- und Fremdsprachen, z. B. ببلاش *bibalāš* (kostenfrei), نوفرست *Nūfrust* (NoFrost), und تكنولوجاز *Tiknūġāz* (Tecnogas).

Die Vorliebe für Komposita im Deutschen liegt einerseits im Ökonomiebestreben der Werbesprache sowie in der Kompositionsfreude der Alltagssprache begründet und andererseits in der Intention, den Produkten neue, prägnante Eigenschaften zu verleihen.<sup>151</sup> Man unterscheidet hier zwischen tatsächlichen Komposita, die sprachliche Neuschöpfungen hervorbringen, und Augenblickskomposita, die nur aus einem bestimmten Werbezweck oder aus Platzgründen zwei Begriffe für kurze Zeit verbinden und häufiger in der Werbung anzutreffen sind, z. B. Renault Mégane: Koffertraumwagen. Die Kompositabildung geht in der Werbung bereits weit, sodass viele Zusammensetzungen nicht nur aus zwei oder mehreren Wörtern bestehen können (Sub. + Sub., Sub.+ Adj. oder Sub. + Verb. usw.), sondern auch zur Hälfte aus einem Fremd- oder Fachwort, z. B. Jetflug, Discountpreis, Side-by-Side-Kombination, TrueBlueSolution, TÜV-Umwelt-Zertifikat, usw. Hier bleibt die Frage offen, ob es sich um Fachbegriffe im Sinne von – in Flucks Worten – „präziser und ökonomischer Benennung“ handelt oder nur um eine Übernahme von Fremdwörtern.<sup>152</sup>

<sup>149</sup> Vgl. die Beispiele bei Sowinski 1974: 114.

<sup>150</sup> S. Bendel 1998: 145 f.

<sup>151</sup> Zu Kompositatypen und deren Ableitung in der Werbesprache mit einer Auswertung anhand von Beispielen vgl. Sowinski 1979: 109 ff. Zum Wortbildungsüberblick, deren Grundlagen und Typen in der deutschen Sprache vgl. Meibauer u. a. 2002: 29 ff.; dazu auch Hentschel und Weydt 2003: 23 ff. und 88 ff.

<sup>152</sup> Fluck 1991: 171.

Stolze (1983) stellt fest, dass von den zwei Typen substantivischer Komposita – Determinativ- und Kopulativkomposita – zwar nur der erste Typus nachzuweisen ist, doch der dafür in großer Zahl. Er unterscheidet dabei nicht zwischen echten und unechten Komposita. Nach Fritz (1994) dominieren bei der Zusammensetzung sogenannte „Quasi-Präfixe“ (z. B. ur-, edel-, fein-, etc.) und „Quasi-Suffixe“ (z. B. -aktiv und -fertig). Er findet die Tendenz zur Neuwortschöpfung der heutigen Werbung in den Anzeigen des 18. Jahrhunderts besonders in zwei Bereichen, nämlich bei den mehrteiligen Substantivkomposita und bei den Adjektivkomposita mit einem Partizip als Grundwort.<sup>153</sup>

Stolze kommt daher zu dem Schluss, dass in früheren Anzeigen sowohl Merkmale der Werbesprache des 20. Jahrhunderts als auch Grundzüge des fachsprachlichen Bereichs bereits ihren Niederschlag gefunden haben.

Römer beobachtet diese Zusammensetzungen häufiger beim Adjektiv. Zurückzuführen sei dies auf die Absicht, dem Produkt besondere und neue Eigenschaften verleihen zu wollen, damit es ins Licht der Aufmerksamkeit rückt.<sup>154</sup> Als Beispiel nennt Römer in erster Linie die neuartigen Farb- und Produktnamen. Die Aussagen Römers konnte ich nicht bestätigen. Hierzu muss ich allerdings erwähnen, dass ich Produktnamen bei meiner Untersuchung ausgeschlossen habe. In der aktuellen Werbung kann man einen deutlich geringeren Anteil von adjektivisch zusammengesetzten Komposita mit 1,9% der gesamten Wörterzahl (entsprechend 16% des Kompositums) gegenüber 9,82% (entsprechend 82%) den substantivischen Komposita feststellen. Bei den Verben ist die Komposita-Abbildung, analog zur Gegenwartssprache, eher gering. Zusammengesetzte Verben machen nur 0,23% der Gesamtwörterzahl (entsprechend 1,8% der gesamten Komposita) aus.

Neben der Zusammensetzung im substantivischen Bereich als besonders produktiv und vielfältig gilt noch die Ableitung, obwohl ihr Anteil geringer als der der Komposita ausfällt. Die Ableitung kann explizit oder implizit sein. Die ausgewählte Form ist aber „auf die spezifische Funktion innerhalb des Textes zurückzuführen“.<sup>155</sup>

Viele Neuschöpfungen stehen im direkten Zusammenhang mit dem Marken- und Produktnamen (z.B. Produktname: *YoungVision*, *TechniLine 32*, *Flatrate* und *Löwensenf*, Markenname: *TechniSat* und *Mobinil*), daher ist der Produkt- und Markenname ein fruchtbares Feld im Bereich der Bildung von substantivischen Neologismen. Fritz (1994: 73) begründet dies mit dem bestehenden Differenzierungsdrang. Diesbezüglich hat auch Hauswaldt-Windmüller (1977: 86) Recht, die ungewöhnlichen Wortbildungen in der Werbung als Ergebnis der Suche nach Aufmerksamkeit zu betrachten.

Das Aufkommen zahlreicher Neologismen in der Werbung manifestiert sich im Drang, identische Botschaften ständig neu zu verpacken, damit der Kunde nicht abtrünnig wird. Man denke hier an die neue Werbung von Opel Astra mit *Ergonomiesitz*, *Sicherheitslichtsystem* und *Flex-Fix®*.<sup>156</sup> Daher wird in der Werbesprache Altbekanntes mit Neuem vermischt. Um einer Stagnation der Werbewirksamkeit entgegenzuwirken bzw. zuvorzukommen, befinden sich die Werbekonzepte im ständigen Wandel, obgleich die Intention der Werbebotschaft unverändert bleibt. Ähnlich betrachtet Spillner Komposita für die Werbung als unentbehrlich, da sie den laufenden Bedarf nach Neuartigkeit befriedigen. Für Spillner dienen Komposita nicht nur der Sprachökonomie und -neuartigkeit, sondern auch gelegentlich der Verdunklung der Werbebotschaft. Er äußert sich zur Komposition und deren Funktion in der Werbung wie folgt:

Da bei Komposita die syntaktisch-semanticen Relationen nicht expliziert zu werden brauchen, lassen sie sich leicht in all jenen Fällen verwenden, in denen solche Relationen unklar oder womöglich gar nicht vorhanden sind. [...] Die in Werbetexten der deutschen Gegenwartssprache sehr produktive Kompositabildung muß daher nicht immer zu terminologischer Exaktheit, zur kreativen Bedeutungsdifferenzierung oder zur sprachlichen

<sup>153</sup> S. Stolze, P. 1983: 149 f. Vgl. dazu auch zahlreiche Beispiele bei Römer 1973: 36 ff.

<sup>154</sup> Vgl. Römer 1973: 45 ff.

<sup>155</sup> Stolze, P. 1983: 159.

<sup>156</sup> Das Beispiel stammt aus der Zeitschrift *Der Spiegel*, Nr.48/23.11.2009

Ökonomie beitragen, sondern kann im Gegenteil eine Verunklarung der semantischen Relationen und eine auf Auslösung von Einzelkonnotationen reduzierte Information bewirken.<sup>157</sup>

Insgesamt kann man feststellen, dass die Werbesprache nicht deshalb Neologismen bildet, weil die Muttersprache kein treffendes Wort zur Verfügung stellen kann. Das ist eher selten. Vielmehr geht es in der Werbung offenkundig darum, ein schmückendes, auffallendes Wort zu suchen. Die Werbung betreibt mit ihrem massenhaften Einsatz von Komposita einerseits Sprachökonomie und zum anderen will sie damit sprachliche Kreativität demonstrieren bzw. durch Originalität (z.B. mit lustigem oder poetischem Effekt) auffallen. Die Werbesprache zeichnet sich durch die Häufigkeit der sogenannten Augenblicksbildungen aus. In Übereinstimmung mit Janich stellt man fest, dass die Werbung diese Ad-hoc-Bildungen häufig für ihre Zwecke nutzt, wobei die Wortbildungsmuster der Komposita bevorzugt werden und die Ableitung seltener zum Einsatz kommt. Als Beispiele wären ‚unkaputtbar‘ (für Mehrwegflaschen von Coca Cola), ‚Milchversteh‘ (für eine Kaffeemaschine von Jura) oder ‚tchibofonieren‘ (für ein Mobilfunkangebot von Tchibo) zu nennen. Für die Werbung müssen nicht syntaktisch-semantische Zusammenhänge zwischen Lexemen der Komposita explizit oder implizit morphologisch nachweisbar sein, z. B. Ergonomiesitz, leistungsfreudig und Werkstattaufenthalt. Für Anschaulichkeit der Ergebnisse sorgt die Abbildung 18. unten

### 3.1.5 Fremdsprachliche Elemente

Eine Licentia für den Gebrauch von Fremdwörtern besteht dort, wo die Muttersprache keine eigenen angemessenen Benennungen zur Verfügung stellt.<sup>158</sup>

Die Frage nach der Bedrohung der deutschen Sprache durch Fremdsprachen ist über 300 Jahre alt. Schuld ist vor allem „die Flut der ‚neuen‘ Medien“.<sup>159</sup> Sowohl in der Alltagssprache als auch in der Werbung ist die massenhafte Verwendung von Fremdwörtern – vor allem Anglizismen – nicht von der Hand zu weisen. In diesem Unterkapitel geht es nicht darum, ob diese Sorgen berechtigt sind, denn dies ist nicht relevant für meine Arbeit. Dieses Unterkapitel soll folgenden und verwandten Fragen gewidmet sein: Zu welchem Zweck und in welchem Maß verwendet man Fremdwörter in der Werbung? Wann kommen Fremdwörter zum Einsatz? Unterliegt der Gebrauch sprachlicher Fremdelemente in der Werbung anderen Regeln als in der Alltagssprache? Und schließlich wollen wir noch der Frage nachgehen, ob die Behauptung von Ueding/Steinbrink im genannten Zitat berechtigt ist.

Die Verwendung von Fremdwörtern ist in der deutschen Gesellschaft selbstverständlich geworden, sodass sich Bundespräsident Rau (2001) in einer Rede dazu kritisch äußert, indem er sie für kein Zeichen der Fortschrittlichkeit und Modernität hält. Im Gegenteil, Rau findet den Gebrauch von Amerikanismen lächerlich und betrachte ihn als gesellschaftspolitisches Problem.<sup>160</sup>

Das Verdrängen der deutschen Sprache durch den Anglizismus betrifft nicht nur die Werbesprache, sondern auch die Alltagssprache.<sup>161</sup> Hermann Zabel (2001) spricht nicht nur von einer Veränderung des deutschen Wortschatzes durch den Anglizismus, sondern mittlerweile ist auch der Satzbau davon betroffen. Es werden regelmäßig fremdsprachliche Syntagmen ohne Übersetzung übernommen. Man denke hier an die „gestiegene Zahl von Film- und Buchtiteln, Werbeslogans und Gerätebeschriftungen etc., die im Rahmen des ‚Global Marketing‘ nicht mehr übersetzt werden“.<sup>162</sup>

<sup>157</sup> Spillner 1985: 723. Zu weiteren Motiven zur Entstehung von Neologismen vgl. Ueding und Steinbrink 2005: 288.

<sup>158</sup> Ueding und Steinbrink 2005: 227.

<sup>159</sup> Die Klage über den Verfall jeweiliger Sprache ist über 2000 Jahre alt; so Keller 2006: 193 f.

<sup>160</sup> Vgl. die Mainzer Rede des Bundespräsidenten Rau vom 23.11.2001.

<sup>161</sup> Zu diachronisch fremdsprachlichen Einflüssen auf die deutsche Sprache vgl. Schütte 1996: 31 ff.

<sup>162</sup> Kupper 2003: 54.

Auf dem anderen Ufer sitzt Keller mit seiner Meinung. Ihm zufolge ist der Einfluss des Englischen auf die deutsche Allgemeinsprache unbedenklich, „und selbst wenn er erheblich wäre, würde dies der Sprache auf langer Sicht weder funktional noch ästhetisch Schaden zufügen“.<sup>163</sup> „Eine Sprache dient nicht nur zum Kommunizieren, sie hilft auch zu imponieren. (...) Imponierverhalten ist ein integraler Bestandteil menschlichen Verhaltensrepertoires.“<sup>164</sup> Nach Kellers Einschätzung liegt der Vorliebe zum Fremdwort eine lange Tradition zugrunde. Dem stimme ich zu. Nur die Quellsprache ändert sich mit der Zeit. Desweiteren ist er der Ansicht, dass der Anteil des Englischen im Deutschen überhaupt nicht so groß ist, besonders im Vergleich zum Anteil des Französischen in der englischen Sprache, der etwa 30 bis 40% beträgt.<sup>165</sup> „Das Problem hängt nicht an der Frage, ob ein Wort deutschen oder nicht-deutschen Ursprungs ist, sondern ob es dem Wortschatz des durchschnittlichen antizipierten Lesers angehört oder nicht“, schreibt Keller nicht unberechtigt.<sup>166</sup>

Verfolgt man diesen traditionellen Gebrauch von fremdsprachlichen Elementen im Deutschen, stellt man zweierlei fest: Erstens: es liegen keine strukturellen Motive (z. B. Pluralform, Genus oder der bestimmte Artikel im Englischen vs. im Deutschen) zugrunde. Das Englische erfülle ja bestimmte Voraussetzungen, um sich international erfolgreich durchsetzen zu können, z. B. durch die relativ schnelle Erlernbarkeit von Grundkenntnissen. Diese vermeintliche Einfachheit ist jedoch kein Garant für die Etablierung des Englischen zur Weltsprache. Zweitens: Der Aufstieg einer Sprache erfordert eine politische und ökonomische Macht im Hintergrund, die diesen Zustand aufrechterhält. Es gab immer und gibt auch weiterhin einen engen Zusammenhang zwischen der Macht einer Nation und dem Einfluss ihrer Sprache auf andere Nationen. Die lateinische Sprache war im europäischen Raum trotz der schwierigen Grammatik und der Vielzahl von Kasus eine Lingua franca. Das Französische war im 18. Jahrhundert eine Elitensprache und simulierte – was heute dem Englischen zugeschrieben wird – einen gesellschaftlichen Rang. Englisch ist in Westeuropa seit 1945 eine beliebte Fremdsprache. In kommunistischen Ländern war das Englische jedoch lange Zeit verpönt. Erst nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion ist die englische Sprache in Osteuropa und in Asien auf dem Vormarsch, sodass Englisch zurzeit in vielen Ländern (freiwillig) die erste Fremdsprache ist, wo vor der Wende das Russische (obligatorisch) dominiert hat.

Nun zurück zu dem Fremdwort in der Werbung. Römer (1973) spricht vom Fremdwörterreichtum in der deutschen Werbung. Baumgart spricht ebenso vom häufigen Gebrauch des sprachlichen Fremdelements in der Werbung, sie sieht indes die Bestimmung der Fremdwörterzugehörigkeit der Tropen heutzutage als prekär an. Die Anglizismenverbreitung in der Werbung ist eine Folge der Entwicklung Amerikas zur modernen Industrie- und Konsumgesellschaft und der dadurch neu entstandenen Lebensverhältnisse. Kupper führt die Vorliebe für Fremdwörter auf deren besondere Wirkung zurück und weist darauf hin, dass sich die Wortwahl in der Werbung häufig nach dem Bild- und Wortklang des Wortes richtet.<sup>167</sup> Dabei spielt insbesondere das Englische eine große Rolle. Kupper kommt in ihrer Analyse zum Ergebnis, dass die Verwendung von englischen Elementen in der Werbung kontinuierlich zunimmt. Der Anzeigenanteil mit Anglizismen hat sich im ‚Spiegel‘ zwischen 1976 und 2001 fast verdreifacht.<sup>168</sup> In Übereinstimmung mit Kupper stellt Schütte fest, dass der Anteil der Anglizismen seit 1971 stärker gewachsen ist als angenommen, wobei die Länge des Anzeigentextes zurückgeht. Bezüglich der drei häufigsten Wortarten in der Werbung stellt Schütte fest, dass englische Substantive öfter eingesetzt werden als englische Adjektive und diese wiederum häufiger als englische Verben.<sup>169</sup>

<sup>163</sup> Keller 2006: 205

<sup>164</sup> Ebd., S. 202. Zu Beispielen für populäre Fremdwörter im Deutschen vgl. ebd.; S: 203 und Keller 2006a: 111.

<sup>165</sup> Ebd., S. 204.

<sup>166</sup> Keller 2006a: 111.

<sup>167</sup> Zu sprachlichen und außersprachlichen Gründen des Fremdwörtergebrauchs in der Sprache im Allgemeinen vgl. Kupper 2003: 23 f. Zum Pro und Kontra der Übernahme von Fremdwörtern vgl. ebd., S. 34.

<sup>168</sup> Vgl. Kupper 2003: 95 ff. und Schütte 1996: 180 ff.

<sup>169</sup> Vgl. ebd., S. 216 ff.

Meine Untersuchung hat ergeben, dass eine Vorliebe für den Gebrauch von Fremdwörtern, insbesondere der von Anglizismen, sowohl in der arabischen als auch in der deutschen Werbung vorliegt. Die Ergebnisse veranschaulichen, dass sprachliche Fremdelemente einen unverzichtbaren Bestandteil der Werbesprache darstellen. Die Verwendung von sprachlichen Fremdelementen verlangt vom Rezipienten eine kulturelle Bildung. Der Einsatz von Fremdwörtern verleiht dem Produkt elitäre Eigenschaften, fördert die Neugier des Rezipienten und weckt in ihm den Wunsch, der angesprochenen Zielgruppe anzugehören. Unbekanntes vermag das Produkt durch einen Touch Exotik aufzuwerten, da in diesem Fall Andersartigkeit geheimnisvoll und verlockend aufregend wirkt. Es geht hier um Prestige. Durch den Einsatz von Fremdwörtern wird dem Unternehmen und deren Produkten eine Aura von Internationalität verliehen. Ein weiterer Grund für den Einsatz von Fremdwörtern wird sein, dass das Fremdwort oft prägnanter und kürzer als sein deutsches Pendant ist. Man vergleiche das englische Wort *fit* mit der deutschen Entsprechung *leistungsfähig* oder *head-up-display* mit *Anzeigefeld in Blickrichtung* bzw. *Frontsichtdisplay*. Offensichtlich können manche Produkte (Wie Automobil-, Parfüm-, Telekommunikation- und Modebranchen) nicht ohne Fremdwörter vermarktet werden. Von diesen Fällen ist aber nicht die Rede.

Im Vergleich zu arabischen Ländern ist Deutschland bereits fortschrittlich und hochentwickelt. Hier konzentriert sich die Werbung vielmehr auf die aktuellsten Errungenschaften der Überflussgesellschaft. Man denke da an die Werbung für Computer oder Mobilfunktelefone. Ähnlich begründet auch Gipper (1979) das Auftreten fachsprachlicher Lexeme in der Werbung. Mit fachsprachlichen „Aufhängern“ wird dem Rezipienten wissenschaftlich garantierte Qualität vorgegaukelt. In der heutigen Werbung dominieren die Anglizismen als fremdsprachliche Elemente.<sup>170</sup> Dennoch sind lateinische Präpositionen als Attribut zu Markennamen gang und gäbe, wie z. B. *extra* in den 70er Jahren oder das gegenwärtige *ultra* (Lord Extra; Ariel Ultra). Dem lateinischen Wort für Leben *vita* begegnet man oft in der Werbung für Lebensmittel und Pharmaka.<sup>171</sup>

Zwar ist die englische Sprache in diesem Bereich immer noch dominierend, ihr begegnen aber auch zunehmend Wörter und Wendungen aus anderen Sprachen.<sup>172</sup>

Ein entscheidender Faktor für die Anglizismenhäufigkeit und deren Anteil in der Werbeanzeige ist die Zielgruppe. Natürlich ist der Anglizismenanteil in Anzeigen für junge Leute (Musik, Sport, Mode) deutlich höher als in Anzeigen für ältere Generationen (Garten, Arzneimittel, Haushalt). Diese Ansicht vertritt auch Lehmeier:

Gute Werbung muss zwischen der Hip-Hop-Generation und der älteren Generation, die sich gerne an Traditionen hält, unterscheiden.<sup>173</sup>

Schütte bemerkt ebenfalls einen Zusammenhang zwischen der Zielgruppe und dem Anglizismenanteil. Des Weiteren stellt Schütte einen Zusammenhang zwischen der Verwendung von Anglizismen und der Wertethematisierung in der Werbung fest. Nach Schütte kommen in Werbeanzeigen, die „hedonistische Werte“ thematisieren, häufiger Anglizismen zum Einsatz als in Printmedien, die „traditionelle Werte“ thematisieren.<sup>174</sup>

Die Frage, ob in der Werbung das Fremdwort zum Einsatz kommt, wenn die deutsche Sprache nicht imstande ist, den Sachverhalt treffend zu beschreiben, wurde von Kupper und Gawlitta bejaht, be-

<sup>170</sup> Schütte (1996: 377 ff.) stellt eine Liste mit den in der Werbung vorkommenden englischen Wörtern und ihrer Häufigkeit auf, dabei sind die 20 häufigsten Anglizismen markiert. Da sich der Zeitgeist wandelt, sind manche Anglizismen mittlerweile natürlich obsolet oder seltener geworden und neue dazugestoßen.

<sup>171</sup> Ausführliches dazu mit Beispielen vgl. Baumgart 1992: 112 ff.

<sup>172</sup> Fritz 1994: 74.

<sup>173</sup> Lehmeier (Leiter eines Werbeateliers in Düsseldorf) in einem Interview mit dem Autor am 27.04.2007.

<sup>174</sup> Schütte 1996: 232 ff. Vgl. ebd. S. 347.

sonders wenn mit Werbung „das Besondere, das Internationale, das Zukunftsorientierte eines Produkts oder einer Dienstleistung dem Publikum vor Augen geführt werden soll, wenn es um Freiheit, Abenteuer oder Genuss geht“.<sup>175</sup>

Dem stimme ich nicht zu, denn die deutsche Sprache eignet sich meines Erachtens sehr wohl zur Beschreibung solcher Sachverhalte. Außerdem sollte man die deutsche Sprache – das gilt auch für arabische Sprache – nicht unterschätzen. Folgende Beispiele unterstützen meinen Einwand. In beiden Beispielen werden unnötig Fremdwörter verwendet. Welche Sachverhalte in beiden folgenden Anzeigen sollte die jeweilige Sprache nicht zum Ausdruck bringen können? „Unsere Sprache ist zum Beten wie zum Fluchen gleichmaßen geeignet“, schreibt Keller.<sup>176</sup>

**Side-by-Side - Die großen Genusszentren**

Die neue Side-by-Side-Kombination mit fünf verschiedenen Klimazonen hat für jedes Lebensmittel die perfekte Lagertemperatur. Im Weintempertell lassen sich Weine in zwei unabhängig voneinander regulbaren Bereichen gradgenau zwischen 5°C und 18°C lagern. Professionelle Langzeitfrische bietet das NoFrost-Gefrierfach mit automatischem IceMaker. Für das tägliche Frische-Vergnügen steht Ihnen ein großzügiges Kühlteil zur Verfügung. Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch und Milchprodukte bleiben im BioFresh-Fach bis zu dreimal länger frisch.

Sachverstand aus erster Hand: Ihr Fachhändler berät Sie gerne und kompetent.

Wein No Frost Ice Maker Bio Fresh

**LIEBHERR**  
www.liebherr.com Mehr Freude an der Frische

Abb. 12: Fremdwörter in dt. Werbung (Stern, Nr. 44/25.10.2007)

**زيت أولين النخيل**  
PALM OLEIN  
Goodness in Every Drop

زيت الأولين اختيارك الذكي لجودة طعامك ومميزايتك

- ♥ أعلى إمداد بمضادات الأكسدة الطبيعية التي تحمي خلايا الجسم من الشيخوخة
- ♥ أغنى الزيوت احتواءً على فيتامين E المعزز للحيوية والتشاط
- ♥ أفضل زيت يعتمد عليه في القلي مع المحافظة على المذاق الأصلي للطعام
- ♥ أرخص الزيوت سعراً، إضافة إلى الحصول على كل المميزات الصحية.

Malaysian Palm Oil, A Gift From Nature, A Gift for Life.

Malaysian Palm Oil Council  
www.mpoc.org.my

Abb. 13: Fremdwörter in arab. Werbung (Nişfu Ād-Dunīā, 09.09.2007)

Die Auswertung beweist durchaus eine Vorliebe für den Einsatz von Fremdwörtern in allen Anzeigen, nicht nur wenn die Muttersprache nicht imstande ist, den Sachverhalt auszudrücken, sondern überall da, wo das sprachliche Fremdelement prägnanter und schöner anklingt. Zudem übernimmt die Wirtschafts- und Geschäftswelt seit jeher englische Bezeichnungen. Somit ist Römers Meinung, die Verwendung fremder Elemente sei auf eine alte Tradition zurückzuführen, einleuchtend, da Fremdwörter nicht nur in der Werbesprache vorkommen.<sup>177</sup>

Selbstverständlich darf man nicht verallgemeinern, da man hier zwischen kontinentübergreifender Werbung und Werbung für den deutschen Markt differenzieren muss. Hierbei ist es auch wichtig, zwischen Werbesprache und Marken- oder Warennamen zu unterscheiden. Viele Firmen geben

<sup>175</sup> Kupper 2003: 81.

<sup>176</sup> Keller 2006 a: 18.

<sup>177</sup> S. Römer 1973: 124 f.

ihren Produkten fremde Namen, weil deutsche unschön oder unprägnant klingen, andere Firmen bezwecken damit Internationalität. Marken- und Produktnamen französischen, englischen, griechischen oder lateinischen Ursprungs besitzen in Europa einen größeren Verständnissradius als solche mit deutschen Namen. Man denke hier an Parfüm (Chanel), Kosmetik (L'Oréal Paris), Autos (Opel: Astra endless Summer, Renault: Laguna, VW: Multivan Atlantis) oder Haushaltgeräte (Miele: YoungVision). Die Fremdwörter beschränken sich allerdings nicht nur auf Marken- und Produktnamen. Der Verwendung englischer Wörter in der Werbung liegt die weit verbreitete und populäre amerikanische Kultur zugrunde, die als Vorbild für Demokratie, Modernisierung und Fortschritt gilt. Der Gebrauch von Anglizismen ist in deutschen und arabischen Zeitschriften und Medien heutzutage produktspezifisch. Im Gegensatz dazu dominierten im 18. Jahrhundert noch die französischen Fremdwörter, denn das galt damals als *très chic*, mondän und kultiviert. Demzufolge ist der Fremdwörtergebrauch sicherlich nicht auf Unzulänglichkeiten der deutschen bzw. arabischen Sprache zurückzuführen. Aus diesem Grund sieht Keller im Einsatz von Fremdwörtern keine Bedrohung für die deutsche Sprache. Außerdem sind die Produkt-, Marken-, und Firmennamen sowie Slogans die Haupteinsatzfelder für die englische Sprache in der Werbung, seltener jedoch der Fließtext. Dabei geht es oftmals um Ad-hoc-Bildungen, die Werbeanzeigen interessant machen sollen, auch wenn viele dieser Bildungen nur kurzlebig sind. Janich fasst die Funktion sowie die Gründe dieser Verteilung wie folgt zusammen:

In Fließtexten besteht häufig die Notwendigkeit zur Benennung neuer Entwicklungen und Gegenstände, weshalb hierfür aus dem Englischen stammende, aber oft relativ stark integrierte Fachwörter vorkommen können. In Slogans (und zum Teil in Schlagzeilen) haben Anglizismen statt einer solchen Bezeichnungs- oder Darstellungsfunktion eher den Zweck, Modernität und Internationalität zu demonstrieren und überraschend zu wirken.<sup>178</sup>

Kupper begründet die Verwendung englischer Elemente in der Werbung mit dem Bedarf der Werbung nach schlagkräftigen Wörtern und bündigen Ausdrücken, da eine kurze Anzeige eher vollständig gelesen wird als eine lange. Als Zweites nennt sie die wichtige Rolle der Auffälligkeit, Ausdrucksstärke und Originalität, da es für die Werbung bedeutsamer ist, dass das verwendete Wort ins Auge springt, als dass es tatsächlich verstanden wird. In diesem Zusammenhang kann das Englische der Werbesprache gute Dienste leisten. Gerade diese unverstandenen Anglizismen können die Gefühle der Kunden „schonen“. Zudem können Anglizismen neben der sprachlichen Verhüllung auch der sprachlichen Präzision dienen. Für die Werbung sind jene Anglizismen typisch, die vorteilhafte Eigenschaften des beworbenen Produkts vortäuschen bzw. die Kunden irreführen. Römer (1973: 128) bestätigt diese Meinung mit der Tatsache, dass die Eindeutschungen zurückgenommen oder zumindest ignoriert werden. Anders als bei Fachsprachen, wo es primär um Genauigkeit geht, stehen in der Werbesprache Stil und Wirksamkeit im Vordergrund. Letztendlich ist Kupper der Ansicht, dass der Anteil von Anglizismen in der Werbesprache irgendwann zurückgehen wird.<sup>179</sup> Bislang ist dem allerdings nicht der Fall.

Baumgarts Feststellung nach basiert der Gebrauch fremdsprachlicher Elemente und Produktnamen darauf, dass sie griffiger sind, jünger klingen und ihre Konnotationen nicht so festgefahren sind wie die deutschen. Daher wirken sie spielerischer und vielfältiger.<sup>180</sup> Sowinski spricht der Verwendung von Fach- und Fremdwörtern eine doppelte Funktion zu. Der Informationswert ist hier größtenteils geringer als der Wirkungswert. Ihr Einsatz soll nach Sowinski „den Werbetexten (und den angepriesenen Produkten) oftmals den Anstrich von technischer Perfektion, Weltweite, Prestige, Bildung oder Modernität verleihen“.<sup>181</sup>

<sup>178</sup> Janich 1999a: 107. Dazu ausführlich vgl. Schütte 1996: 174 ff.

<sup>179</sup> Vgl. Kupper 2003: 130 f.

<sup>180</sup> Vgl. Baumgart 1992: 117

<sup>181</sup> Sowinski 1979: 99.



Meine Analyse hat – in Übereinstimmung mit Janich und Schütte – ergeben, dass die Häufigkeit der Verwendung von fremdsprachigen Elementen von der Produktgattung abhängt, und dass diese in der Automobilbranche, dem Unterhaltungs- und Elektroniksektor besonders hoch ist.<sup>182</sup> Im deutschen Datenmaterial liegt der Anteil der sprachlichen Fremdelemente an der Gesamtwortzahl bei 4,32% in der Autobranche, bei 5,48% in der Telekommunikationsbranche, bei 6,57% im Elektrogerätesektor und bei nur 2,35% in den Werbeanzeigen für Lebensmittel.

Dem Einsatz fremder Elemente in der Werbung können wir verschiedene Funktionen zuschreiben, wobei immer eine bestimmte Funktion überwiegt, wie z. B. Verhüllung, Verkürzung, Prägnanz, Präzision, Modernität, ein elitärer Kode, ein Hauch von Internationalität usw. Der Anlass zur Verwendung fremdsprachlicher Elemente kann ebenfalls durch Absatzmarktexpansionsvorhaben, das Streben nach Exotik und Exklusivität bzw. kulturell bedingt sein.<sup>183</sup>

Die Frage, ob der übermäßige Gebrauch von Fremdwörtern irgendwann im Einsatz einer Weltsprache kulminieren könnte, ist noch umstritten. Der Gedanke der Kosteneinsparung und die Erschließung neuer Märkte machen die Anwendung einer Weltsprache in der Werbung und der damit verbundenen Globalisierung und Standardisierung für Unternehmen überaus attraktiv.<sup>184</sup> Dieser Annahme kann ich mich allerdings nicht anschließen, denn durch einmalige Werbegestaltung in einer Weltsprache werden zwar Kosten verringert, doch der Löwenanteil der Kosten entsteht durch das Ausmaß der Veröffentlichung (Fernsehsots, Printmedien) ganz unabhängig von der sprachlichen Gestaltung. Darüber hinaus erachte ich globale Werbung als unvorteilhaft.<sup>185</sup> Betrachtet man die Weltsprache Englisch, so stellt man fest, dass die Grade der Sprachkenntnisse enorm schwanken. Damit globale Werbung, trotz beträchtlicher Kulturunterschiede, ein hohes Maß an Verständlichkeit aufweist, muss sie rational, also informativ gestaltet werden. Doch durch den Wegfall der emotionalen Ebene, schwinden die Persuasionskraft und infolgedessen letztendlich auch der Kaufreiz.

Letztlich ist darauf hinzuweisen, dass Werbetexter über kulturelle und fremdsprachliche Kompetenzen verfügen sollten, damit Fremdwörter fachgerecht gehandhabt werden. Darüber hinaus schadet es nicht, wenn ein Gespür für die Fremdwörterkonnotationen und ihrer Wirkungen vorliegt. Anglizismen eignen sich offenbar hervorragend, um technischen Fortschritts auszudrücken.

### 3.2 Die Syntax der arabischen Werbesprache

Bei der Untersuchung der arabischen Werbesprache stelle ich fest, dass sie ebenfalls durch ihren eigenen Satzbau, ihre eigene Struktur und Wortwahl gekennzeichnet ist. al-Ragehy (2002) nennt in ihrer Untersuchung drei auffallende Merkmale:

- a) inkohärente Textstruktur,
- b) falsche Syntax und Wortwahl, und
- c) Verwendung der Umgangssprache.

Aus welchem Grund und in welchem Umfang die Werbesprache diese Tendenz bevorzugt, erklärt al-Ragehy nicht. Die Autorin führt zahlreiche fehlerhafte Werbetexte an und stellt lediglich die korrigierte Version daneben, ohne eine grammatikalische Analyse zu liefern. Diese Methode ist unzureichend. Man braucht eine genaue Statistik, um zu ermitteln, welche Strukturen in der arabischen Werbesprache dominieren und welche Wortwahl kennzeichnend ist. Außerdem liegt meines Erachtens all diesen Deutungsansätzen ein Mangel an sprachwissenschaftlichem Hintergrund seitens der Werbetexter zugrunde sowie die Tendenz, zu vereinfachen und sich vor allem umgangssprachlicher

---

<sup>182</sup> Vgl. Janich 1998: 196 ff. und Schütte 1996: 283 ff.

<sup>183</sup> Zur Kultur in der Werbung vgl. unten Teil I, Kap. 4.3.

<sup>184</sup> Zu Strategien und Grenzen der Standardisierung vgl. Dmoch 1997: 9 ff. und 42 f.

<sup>185</sup> Genaueres dazu vgl. unten Teil I, Kap. 4.4.

Ausdrücke zu bedienen. Viele der erwähnten Beispiele weisen Fehler auf, die nur von Sprachwissenschaftlern detektierbar sind.

al-Antaly erachtet die Verwendung von Personal- und Possessivpronomen als ein syntaktisches Merkmal der arabischen Werbesprache, mitunter die Kombination beider wie z. B. تخصصنا مصنوعات جلدية *Tahṣuṣnā maṣnū 'āt ġldīyah* (Unser Fachgebiet ist Lederwaren); أسعارنا لاتنافس *ās 'ārunā lā tunāfas* (Unsere Preise sind unvergleichlich); لراحتك *li-Rāhtak* (Für Ihr Wohlbefinden) usw.<sup>186</sup> Obwohl Al-Antaly diese Pronomen zu den markanten Merkmalen der arabischen Werbesprache zählt, weist er es nicht nach. Meiner Ansicht nach gehören diese „Besonderheiten“ zum normalen Sprachgebrauch. Al-Antaly liefert hierzu keine validen Erkenntnisse, die sich etwa auf statistische Erhebungen stützen. Al-Hadidy/Ali erwähnen, dass die meisten Werbetexter fehlerhafte Sätze sowie anstößige Sprache und Bilder verwenden, die der Werbebotschaft oftmals zum Nachteil gereichen.<sup>187</sup> In der arabischen Werbeliteratur bleiben demnach viele Gegebenheiten unbeantwortet bzw. vernachlässigt. Diese Lücken manifestieren sich unter anderem in der Frage, welche Satz- und Wortarten in der Werbesprache dominieren, inwiefern werbesprachliche Ausdrücke in die Gemeinsprache einfließen und ob der Einsatz von Fachtermini in der Werbung der Irreführung und Manipulation der Konsumenten oder der optimierten Sachinformation dient. In der modernen Werbung ist die Sprache oftmals auf die Funktion der Vermittlung von Hintergrundinformationen und der Ansprache bzw. der Erregung von Aufmerksamkeit reduziert. Die überredende Funktion der Sprache wird in Verknüpfung mit anderen Kodierungen realisiert, auf die später noch näher eingegangen wird.

Im Folgenden versuche ich u. a., all diese Fragen zu beantworten. Durch eine detaillierte Untersuchung des arabischen Korpus komme ich zu spezifischeren Ergebnissen, die uns zeigen sollen, wodurch sich die arabische Werbesprache auszeichnet. Hier sehe ich mich gezwungen, wo es nötig ist, die für die Erforschung der deutschen Werbesprache gültigen Kriterien in der eigenen Muttersprache schöpferisch anzuwenden, um die Sprache der arabischen Werbung, oder besser gesagt, der arabischen Printanzeigen, semantisch, syntaktisch wie stilistisch zu bewerten und ein eigenes Klassifikationsschema für sie aufzustellen. Somit erfolgt die Erforschung der arabischen Werbesprache analog zu der der deutschen auf der Wort-, Satz- und Textebene.

### 3.2.1 Die Satzebene

Zu den Merkmalen der Werbesprache im Arabischen gehört – parallel zur deutschen Werbesprache – der Bruch mit den Normen und Standards in Sprache und Schrift. Syntaktische, semantische und stilistische Regeln werden nur dann eingehalten, wenn ihre Außerachtlassung nicht wirksamer ist. So finden in der Werbesprache fachliche Elemente, Fremdwörter, Umgangssprache, Gruppensprache, Regionalsprache oder Dialekte ihre Verwendung. Die Syntax der Werbesprache passt sich der schnellen Informationsaufnahme an. Die Werbeabsicht zwingt die Werber dazu, sich immer neue Ausdrücke auszudenken. Es gibt stets „ein Kommen und Gehen im Wortschatz der Werbung“.<sup>188</sup> Die Wirksamkeit ist das oberste Gesetz, das alle anderen Gestaltungskriterien mitbestimmt. Dementsprechend stimme ich mit Januschek überein, wenn er sagt, „dass der Werbetexter jegliche linguistische Strategie aufgibt, sobald sich seiner Meinung nach ihre Wirkungskraft abgenutzt hat“.<sup>189</sup> Shams schließt sich Wrights Meinung an, dass es keine festen Regeln gibt, die die Gestaltung und Textung von Werbeanzeigen oder Spots regulieren. „Die Regel bei den Werbetextern lautet, dass es keine Regeln gibt“, so Wright.<sup>190</sup>

<sup>186</sup> Vgl. al-Antaly 2002: 230

<sup>187</sup> Die aus dem westlichen Kulturkreis importierten Werte und Bilder gelten den Autorinnen generell als *anstößig*. Vgl. Al-Hadidy und Ali 2005: 265.

<sup>188</sup> Römer:1973: 212.

<sup>189</sup> Januschek 1976: 97.

<sup>190</sup> Wright 1977; zit. nach Shams 2002: 453.

Dies schließt allerdings nicht aus, dass sich arab. Werbetexter über einige grundlegende Rahmenbedingungen einig sind. In der Werbung dominieren in der Regel kurze, einfache und klare Sätze, deren Verstehen kein bestimmtes Ausbildungsniveau voraussetzt. Die sprachliche Kürze bedeutet nach Spang den Gebrauch aller gebotenen und ungebotenen Kürzungen auf der Wort-Satz- und Textebene, selbst wenn das auf Kosten der grammatischen Korrektheit geht.<sup>191</sup> Ähnlich wie im Deutschen soll der Werbetext im Arabischen folgende Faktoren berücksichtigen:

1. Der Werbetext soll das Interesse des Anbieters und die Klugheit des Rezipienten verkörpern,
2. er soll authentisch wirken,
3. er sollte eine gute, persuasive und bewährte Idee beinhalten, und
4. er muss aus kurzen Sätzen und wenigen, einfachen Wörtern bestehen.

Shams kommt in seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, dass die Verwendung der Hochsprache in der arabischen Werbung dominiert. Von insgesamt 1062 untersuchten Werbeanzeigen sind 870 in der Hochsprache verfasst (81,9%), 116 Anzeigen in der Umgangssprache (10,9%), und 76 enthalten fremdsprachige Elemente (7,2%). In meiner Untersuchung komme ich zu einem ähnlichen Ergebnis. In Bezug auf meine Auswertung schlägt die starke Präsenz des modernen Arabisch sich vornehmlich in Printanzeigen nieder. Die Hochsprache dominiert in allen untersuchten Produktanzeigen bis auf Werbeanzeigen für Telekommunikation. Der Anteil der Hochsprache variiert in Abhängigkeit von der Produktart: 95% in der Automobilwerbung, 82,23% in der Werbung für Elektrogeräte, 52,3% in der Werbung für Lebensmittel und „nur“ 44,1% in der Telekommunikationswerbung. Die Verwendung von Hochsprache assoziiert den elitären Kode, denn die Beherrschung von Hocharabisch setzt eine gute Ausbildung voraus. Hocharabisch ist praktisch gesehen niemandes Muttersprache, aber sie ist die Sprache, die jeder gebildete Araber versteht. Da sehr wenige Araber Hocharabisch sprechen (wenn auch viele Ägypter denken, sie täten es) wird jener Sprecher, der fehlerfrei Hocharabisch verwendet, als besonders kultivierter und aufgeklärter Mensch betrachtet. Das ist auch der Grund, warum der Anteil von Hochsprache in Werbung für Luxusprodukte (z. B. Automobil- und High-End-Elektrogeräte) überwiegt.

Umgangssprache assoziiert eine spontane, am Alltagsleben orientierte Sprache sowie gedankliche Inhärenz. Der umgangssprachliche Stil impliziert, dass die Werbung die Besorgnisse des Rezipienten teilt, seine Bedürfnisse kennt und ihn zufriedenstellen will. Deshalb ist der Anteil von Umgangssprache in Alltagsprodukten wie Lebensmitteln und in der Telekommunikation höher. Aus demselben Grund wird die Umgangssprache oft im Slogan und in der Schlagzeile eingesetzt: Herd von Fresh: فريش أبو عيون زرقاة *Fresh ābū tūn zarqah* (Fresh mit den blauen Augen/Flammen), Ägyptische Telekom: جنينه بس ٣٠ بقولك خط التليفون بـ *baqūlak Ḥaṭ it-Tilifūn bi 30 Ġinīh bas* (ich sage dir doch, eine Telefonsimkarte für nur 30 Pfund); Käse von Teama: طعم يفتح نفسك على الدنيا *Ta'm yiftaḥ Nifsak 'lā id-Dunā* (Ein Geschmack, der dir mehr Lust aufs Leben garantiert). Ich stimme hier ebenso mit Shams überein, dass in der arabischen Werbung manche Wörter absichtlich falsch geschrieben werden, wie z. B. اتفضل بيلااش. *daḥlt 'lā in-Nit in-Nahārdah? itfaḍal bibalāāāš* (Waren Sie heute schon online? Dann wird's aber Zeit, kostenlooooo!) und dass unnötig Fremdwörter verwendet werden wie bei كدا أوكيه *kidā ūkīh* (So ist es okay!). Nach Shams hängt die Verwendung von Hoch- oder Umgangssprache von der Werbestrategie ab. Die Auswertung zeigt, dass in den umgangssprachlichen Werbeanzeigen die emotionale Werbung mit 75% dominiert, gefolgt von der ‚gemischten‘ Werbung mit 18,1% und der rationalen Werbung auf Platz drei mit 6,9%. In den in der Hochsprache gestalteten Werbeanzeigen überwiegt die rationale Werbung mit 53,5%, an zweiter Stelle folgt die emotionale mit 31,5% und zuletzt die gemischte Werbung mit

<sup>191</sup> S. Spang 1987: 50 ff.

15,4%. In den fremdsprachigen Werbeanzeigen dominiert die rationale Werbung mit 68,4%, die gemischte ist mit 18,4% und die emotionale Werbung mit 13,2% vertreten.<sup>192</sup>

Der These von Shams kann ich nicht zustimmen. Es besteht zwar ein Zusammenhang zwischen der verwendeten Sprache und der eingesetzten Werbestrategie, doch die Entscheidung für Hoch- oder Umgangssprache hängt von vielen anderen Faktoren ab. Diese unterschiedliche Verteilung ist vor allem auf den Werbeträger, das Produkt und die Zielgruppe zurückzuführen. Die Printanzeigen stellen im Vergleich zum Fernsehspot langlebigere Werbeträger dar, da der Rezipient die Werbebotschaft immer wieder nachlesen kann. Durch diesen Zeitfaktor ist rationale Werbung im Vergleich zur emotionalen Werbung besser für Printmedien geeignet und höchstwahrscheinlich wirkungsvoller. In Werbeanzeigen für Luxus- bzw. High-End-Produkte überwiegt die rationale Strategie. Solche Produkte sind in der Regel kostspielig. Die Entscheidung des Rezipienten, solche Waren zu kaufen, setzt dessen Überzeugung voraus, richtig informiert worden zu sein und das Richtige zu tun, was wiederum durch Argumentieren auf rationaler Ebene geleistet wird. Somit beträgt der Anteil der rationalen Werbung für Elektrogeräte 62,26% und für Automobile 66,6%. In der Lebensmittelwerbung sind nur 35% der Anzeigen rational gestaltet, obwohl der Anteil der Hochsprache 52,3% erreicht. Nur in der Werbung für Telekommunikation überwiegt die Verwendung der emotionalen Strategie deutlich mit 58,6%. Der Anteil der gemischten Werbung schwankt zwischen 19,35% und 30% in allen Werbeanzeigen jeglicher Produktgruppe. Folgende Anzeigen zeigen deutlich, wie die Entscheidung für Hoch- oder Umgangssprache produkt- und zielgruppeabhängig ist.



Abb. 14: Standardsprache in arab. Werbung (Āḥir Sā'ah, 12.09.2007)



Abb. 15: Umgangssprache in arab. Werbung (Nişfu Ād-Dunīā, 02.09.2007)

In der Vodafone-Anzeige wirbt das Unternehmen für ein alltägliches Produkt (Wiederaufladekarte für Prepaid-Handy) und spricht daher in der Regel spontane, arme und junge Schichten der Gesellschaft an. Reiche Schichten der ägyptischen Gesellschaft besitzen normalerweise ein Vertrags-Handy. Die Sprache der Vodafone-Anzeige entspricht somit dem Ausbildungsniveau der Zielgruppe und erhebt keinen Anspruch auf einen elitären Kode. Der Werber spricht *the man on the street* an

<sup>192</sup> Vgl. Shams 2002: 463 f.

und impliziert mit dem umgangssprachlichen Stil, dass er die Besorgnisse des Rezipienten teilt, seine Bedürfnisse kennt und ihn zufriedenstellen will. Hingegen wirbt die Anzeige von General Electric für kostspielige Ware, für Klimaanlage. Eine Klimaanlage gehört trotz des warmen Wetters Ägyptens zu luxuriösen Waren. Luxuswaren kann sich nur eine bestimmte Gesellschaftsschicht leisten. Diese Schicht will sich von der Masse der Gesellschaft unterscheiden. Sie will sich von *the man on the street* abheben. Der Werbetexter weiß es und er setzt sein Wissen in dem Werbetext um. Er verwendet ein hohes Sprachniveau, eben „die Hochsprache“, um an den besonderen Ausbildungsstatus des Lesers zu appellieren. Dadurch wird gleichzeitig die Besonderheit des Werbeobjekts betont.

Sowohl in der arabischen als auch in der deutschen Werbung verwendet man eine Fülle von unvollständigen Sätzen. Im Arabischen liegt der Anteil der unvollständigen Sätze mit 11,55% unter dem in den deutschen Werbeanzeigen (29,05%). Dafür überwiegen in den arabischen Beispielen kurze (50,69%) und mittellange Sätze (37,67%) – zusammen 88,36% gegenüber 79,33% im Deutschen. Der Anteil der langen Sätze beträgt in unserem arabischen Korpus dementsprechend nur 11,63% gegenüber 20,67% in den deutschen Beispielen. Der Dominanz der kurzen Sätze in den arabischen Beispielen liegen meines Erachtens u. a. zwei wichtige Ursachen zugrunde: 1. Im Arabischen können vollständige Sätze gebildet werden, ohne ein Verb zu beinhalten, d. h. Sätze ohne Vollverb werden im Deutschen im Normalfall zu den unvollständigen Sätzen gezählt, im Arabischen jedoch nicht.<sup>193</sup> 2. Im Arabischen wird das Subjekt (wenn es als Personalpronomen auftritt) an das Verb angehängt – oder eventuell nicht genannt – und dementsprechend werden beide Wörter zusammen als einzelnes Wort gezählt, im Deutschen jedoch nicht. Dies gilt auch für manche Präpositionen im Arabischen, z. B. مع *li-*, م *'a-* (für, mit):

Tecno&Gas: ..... نقدم خصم خاص لعملائنا *nuqadim Ḥaṣm ḥaṣ li'umlā'unā* ... (wir bieten unseren Kunden speziellen Rabatt ...) (wörtlich: *nuqadim* = wir + bieten, *li'umalā'nā* = für + unsere + Kunden).

Die arabische Werbesprache trennt die Satzteile ab und verwendet nicht selten Satzteile bzw. einzelne Wörter als satzwertige Einheiten:

BMW: ... أداء... تفرد... ابتكار... *Ibtikr.... Tafarud.... Ādā'*... (Erfindung ... Einzigartigkeit ... Leistung ...)

Da die Analyse nahelegt, dass in der arabischen Werbesprache eine Vorliebe für kurze und einfache Sätze vorliegt, kann man sagen, dass die arabische Werbesprache auf der Satzebene vieles mit der deutschen gemein hat. Der Gebrauch elliptischer und kurzer Sätze in der arabischen Werbung unterstützt – ebenso wie im Deutschen – die Einfachheit, Einprägsamkeit und Memorabilität der Werbebotschaft. Folgendes Diagramm veranschaulicht die Unterschiede.

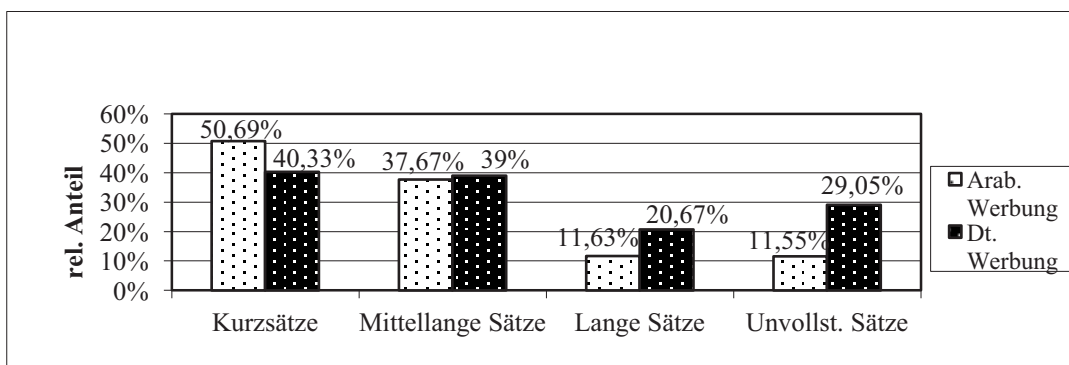


Abb. 16: Satzlänge in arabischer und deutscher Werbung

<sup>193</sup> Vgl. den Exkurs dieser Arbeit

### 3.2.2 Satzarten

Die Untersuchung der Satzarten in arabischer Werbung führt zu folgenden Ergebnissen. In der arabischen und deutschen Werbesprache werden fast deckungsgleich drei Satzarten bevorzugt, nämlich Aussage, Frage- und Appellsätze. In der deutschen Werbesprache sind 88,65% aller Satzarten Aussagesätze, 8,50% Appellsätze und 2,85% sind Fragesätze. In der arabischen Werbesprache entfallen 89,97% aller Satzarten auf Aussagesätze, 8,50% auf Appellsätze und nur 1,53% auf Fragesätze. Der Vorliebe für den Aussagesatz in der arabischen Werbesprache lassen sich ähnliche Gründe wie im Deutschen zuschreiben. Der Aussagesatz lässt dem Rezipienten durch eine Behauptungsform Freiraum zum Nachdenken und Vergleichen. Mit der Mitteilungsform will der Werber indirekt ausdrücken, dass es sich für den Rezipienten erübrigt zu fragen, ob er die Produkte kaufen soll oder nicht. Der Rezipient reagiert auf die Unaufdringlichkeit der Werbebotschaft positiv. Zu einem ähnlichen Schluss kommt auch al-Anatly (2002) in seiner Untersuchung „Arabische Sprache in den Massenmedien“.<sup>194</sup>

Shoumaan (2000) stellt in seiner Untersuchung fest, dass viele Anzeigen einen Appell beinhalten, auch wenn diese Form keinen grammatikalischen Aufforderungssatzbau vorweist.

Selbstverständlich versteckt sich hinter jeder Werbebotschaft ein Appell. Der ausschlaggebende Punkt ist jedoch, in welcher grammatischen Form die Werbung ihren Appell verpackt. Der Aufforderungssatz gehört in der Werbung zu den wichtigsten Satzarten, obwohl die Werbefachleute davon abraten, direkte Aufforderungssätze (Imperativ) zu verwenden, wie z. B. *Kaufen Sie!* usw. Stattdessen wird empfohlen, positive Ausdrücke mit dem Werbeobjekt zu verknüpfen, die Genuss, Zufriedenheit und Besitzerstolz repräsentieren. Ein gutes Beispiel bieten die arabischen Anzeigen für BMW 3er und für Nokia 6300 im 3. Teil dieser Arbeit an.

Egypt Telcom: انضم الى ١١ مليون عميل *inḍam ilā 11 Miḻūn ‘amīl* (Schließen Sie sich den 11 Millionen Kunden an)

BMW: أستمتع بقيادة موديلات ٢٠٠٨ *istamt‘ biqādit Mūdīlāt 2008* (Genießen Sie jetzt die Fahrt der Modelle von 2008!)

Nokia 6300: رفه عن نفسك متى تريد بفضل مشغل الموسيقى *rafih ‘n Nafsik mata tuḻd bifadl Muṣaḡl il-Mūsīqa* (Feiern Sie, wann Sie wollen, dank Ihres Musikplayers!)

Im Arabischen wird der Satz in Nominal- und Verbalsatz unterteilt.<sup>195</sup> Nominalsätze sind häufig Aussagesätze und können ohne Verben gebildet werden. Verbalsätze können ohne Nomen bzw. Pronomen nicht gebildet werden und können, je nach Satzbau und Artikulation, als Aussage-, Aufforderungs-, Fragesätze usw. klassifiziert werden. Der Nominalsatz dient im Arabischen dazu, die Werbebotschaft in kurzen und prägnanten, aber auch umfassenden Sätzen zu vermitteln. Der Verbalsatz ist in der Werbung nicht oft anzutreffen, weil Verben an sich als Wortart in der arabischen Werbung (wie unten gezeigt wird) generell seltener vorkommen als Nomen. Verben brauchen ein Subjekt und regieren oft einen Kasus, was zu längeren Sätzen führt als beim Nominalsatz. Deswegen vermeidet man vor allem in den Titeln und Schlagzeilen, Verben zu benutzen. Doch die Dynamik des Verbs und seine Fähigkeit, dem Werbeobjekt allerlei Eigenschaften zuzuschreiben, begründen seine gelegentliche Verwendung in der Werbung. Der Verbalsatz erscheint in der Werbung in drei Formen: als Aufforderungs-, Frage- und Bedingungssatz. Am stärksten ist der Aufforderungssatz vertreten, da er das Einprägen der Warenamen begünstigt:

<sup>194</sup> Al-Anatly 2002: 438 f.

<sup>195</sup> Das ist die Haupteinteilung des Satzes im Arabischen. Da diese Einteilung nicht unbedingt mit der Satzfunktion verbunden ist, verzichte ich in meiner Auswertung auf diese Einteilung. Stattdessen werden die Sätze nach ihrer Funktion in Aussage-, Frage oder Appellsätze eingeteilt. Diese Einteilung entspricht der im Deutschen und bezweckt vergleichbare Ergebnisse anzubieten.

Egypt Telecom: هات مرجبا بلس واسمع الكلام *hāat Marḥbā Plus wy iāsma' ik-Kalām* (Hol` dir marḥbā plus und höre dann die Stimme/hör` endlich auf mich!)<sup>196</sup>

Wandelator: تصور إنتعاش سونا *taṣūar iānt'āš sūnā* (Stellen Sie sich die Erfrischung von Souna vor!)

Die rhetorische Frage gilt als einzige Fragesatzkonstruktion in der Werbung, obwohl sie de facto keine echte Frage darstellt, da der Sender in der Werbekommunikation weder eine Antwort vom Rezipienten erwartet noch will. Der Werber diktiert dem Rezipienten gleichzeitig Frage und Antwort, wobei die Lösung des „Problems“ stets durch den Kauf der beworbenen Ware herbeigeführt wird. Die rhetorische Frage ist im Deutschen wie im Arabischen typisch für die Werbesprache, da rhetorische Mittel darauf ausgelegt sind, durch Überzeugungsstrategien einen Meinungswandel herbeizuführen. Der rhetorische Fragesatz weckt immer die Aufmerksamkeit des Lesers und gibt ihm das Gefühl, dass die Werbung über seine Probleme genau Bescheid weiß und sich ihrer annimmt. Daher fangen die Fragesätze oft folgendermaßen an: *Beschweren Sie sich...? Beklagen Sie sich...? Haben Sie mit... Probleme? Leiden Sie unter ...?* usw.<sup>197</sup>

Ähnlich verhält es sich mit „getarnten“ Konditionalsätzen in der Werbung. Mit Bedingungssätzen meine ich hier nicht den syntaktischen Bedingungssatz, der in der Regel mit der Konjunktion *wenn* gebildet wird, sondern Satzformen, die eine „versteckte“ Bedingung enthalten. Al-Anatly hält diese Werbestrategie zu Recht für eine der am stärksten beeinflussenden Strategien. Bei meinen Recherchen moderner Werbeanzeigen bin ich dann auch in beiden Sprachen fündig geworden.

Mobinile (ägyptisches Handyanbieter): اشترى خط ألو تاخذ فوراً شريط حكيم الجديد هدية *iāštry Ḥaṭ ālū tāḥud fūrān širit Ḥakīm āl-ḡadīd Hidīah* (Kaufen Sie eine Alu-Simkarte und erhalten Sie sofort die neue Kassette von Hakeem als Geschenk!)

Deutsche Telekom (T...Home): Die ersten 20,000 Kunden sind dabei! **Bundesliga-Saison 2007/2008 Live: für 0,- €.**

Die Auswertung lässt dementsprechend erkennen, dass deutsche sowie arabische Werbesprache – trotz der Kultur- und Raumdifferenz – gleichermaßen den Aussagesatz, Frage- und Appellsatz verwendet. Dabei prävalieren Aussagesätze zweifellos noch vor Appell- und Fragesätzen. Andere Satzarten sind in beiden Werbesprachen zwar nicht ausgeschlossen, kommen aber eher weniger vor. Folgendes Diagramm macht dies deutlich.

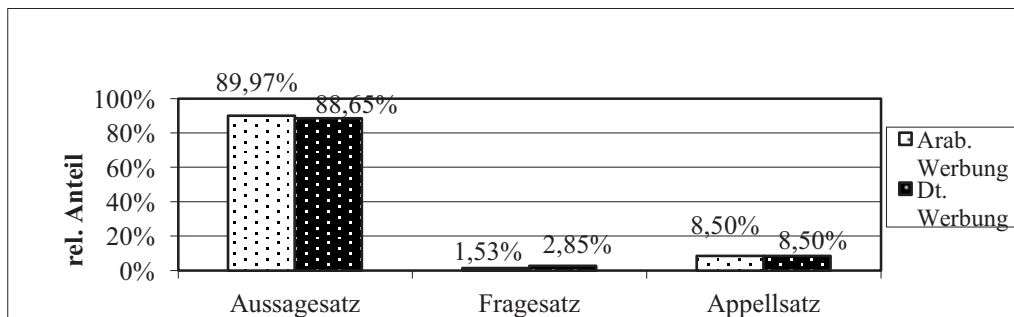


Abb. 17: Satzarten in arabischer und deutscher Werbung

<sup>196</sup> *اسمع الكلام iāsma' ik-Kalām* ist zweideutig: 1. höre die Stimme des Gesprächspartners endlich deutlich! oder 2. höre endlich auf mich und tue es! Der Werbetexter will wahrscheinlich diese Ambiguität zugunsten des Werbeappells ausnutzen.

<sup>197</sup> Über 90% der Fragesätze im untersuchten Material von Al-Anatly 2002 beginnen mit den beiden Verben *beschweren* oder *leiden*, so der Autor. Vgl. ebd.: 458.

### 3.2.3 Die Wortarten

In meiner Untersuchung zu den Wortarten in der arabischen Werbung gehe ich der Frage nach, ob die arabische Werbesprache – ebenso wie die deutsche – durch den Nominalstil gekennzeichnet ist oder ob es in der arabischen Werbung andere Prioritäten gibt. Al-Anatly kommt in seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, dass in arabischer Werbesprache das Adjektiv dominiert.<sup>198</sup> Des Weiteren nennt Al-Anatly den Komparativ und den Superlativ (*besser, am besten; billiger, am billigsten* usw.) als die häufigsten unter den Adjektivformen. Al-Anatly behauptet, dass diese Form in jeder Werbeanzeige seines untersuchten Materials zu finden ist.

Dem kann ich aus zwei Gründen nicht zustimmen: 1. Dass jede Anzeige ein Adjektiv bzw. eine Adjektivform beinhaltet, heißt nicht unbedingt, dass diese Wortart dominiert. Erst im Vergleich mit den anderen Wortarten ließe sich dies feststellen. Und 2. Ich konnte es in meiner Untersuchung nicht nachweisen. Die Werbesprache bedient sich sicherlich ausgiebig der Adjektivform zur Beschreibung des umworbenen Produkts, allerdings dominiert in der Werbung der Gebrauch des Substantivs. Mit 55,86% macht das Substantiv im arabischen Korpus mehr als die Hälfte der gesamten Wortzahl aus. Die Vorliebe für Substantive kann man auf die Eigenschaften dieser Wortart zurückführen. Neben der Tatsache, dass Substantive kein Subjekt verlangen und daher weniger Raum benötigen, verfügen sie dennoch über semantische Eigenschaften, vgl. z. B. in folgender Abbildung u. a. den Satz. *اقل استهلاكاً للكهرباء والمسحوق. āqal Istihlākan lil-Kahrubā ‘ wa āl-Mashūq* (weniger Strom- und Waschmittelverbrauch) gegenüber *الغسالة تستهلك كهرباء ومسحوق أقل āl-Ġasālah tastahlk Kahrubā ‘ wa Mashūq āqal* (die Waschmaschine verbraucht weniger Strom und Waschmittel).

Die Bevorzugung des Einsatzes von Substantiven in der Werbung beruht auf den Eigenschaften dieser Wortart im Arabischen. Während Verben einen auf Zeit und/oder Raum beschränkten Vorgang ausdrücken, schreiben die Substantive dem Werbeobjekt endlose Eigenschaften zu. Dementsprechend lassen Substantive mehr Freiraum für die eigene Interpretation und erlangen damit Allgemeingültigkeit. Der große Substantivanteil in der arabischen Werbesprache liegt ebenso z. T. darin begründet, dass die arabische Werbesprache ein Faible für Genitivverbindungen hegt, um die Eigenschaften der Ware zum Ausdruck zu bringen. Die Genitivform ist dementsprechend eine Ersatzform für das Kompositum und kommt in arabischer Werbung so häufig wie das Kompositum in der deutschen Werbung vor. Zudem liegt dem üppigen Gebrauch von Substantiven in der arabischen Werbung die Sprachökonomie zugrunde.

---

<sup>198</sup> Obwohl Adjektive im Arabischen den Nomen zugeordnet werden, werden Adjektive hier als eine selbständige Wortart betrachtet, um angemessene Ergebnisse erlangen zu können. Vgl. dazu den Exkurs dieser Arbeit.





Abb. 18: Substantive und Adjektive in der arab. Werbung (Nişfu ād-Dunīā, 16.09.2007)

Hinter der häufigen Verwendung von Adjektiven verbirgt sich wie im Deutschen die Absicht, dem Produkt positive Eigenschaften zuzuschreiben und sich im Vergleich mit der Konkurrenz hervorzuheben. Des Weiteren wollen die Werbetexter den Rezipienten auf diese Weise von den Vorteilen und Besonderheiten des Werbeobjekts überzeugen.

Frish: التصدير الأول في مصر ... الأول في التصدير *ās-Sāḥān āl-āūl fy Mişr ... āl-āūl fy āt-Taşḍīr* (Der erste Durchlauferhitzer in Ägypten ... Der Erste im Export).

Die dritthäufigste Wortart in arabischer Werbesprache ist das Verb, wobei der Verbanteil in der arabischen Werbung mit 5,89% halb so groß ist wie in der deutschen mit 10,9%. Verben kommen in der Werbung zum Einsatz, weil sie mit ihrer dynamischen Eigenschaft die Hauptaufgabe der Werbung, nämlich den Appell, erfüllen. Mit dem Verb kann man die Ware personifizieren und ihr buchstäblich Leben einhauchen, indem man dem umworbenen Produkt Handlungen zuschreibt, z. B. Green Land (Käse): *طعم يفتح نفسك على الدنيا* *Ṭa'm yiftaḥ Nifsak 'la ad-Dunīā* (Ein Geschmack, der mehr Appetit aufs Leben macht). Versucht man, den Satz ohne ein Verb zu formulieren (z.B. *ein mehr Appetit auf das Leben machender Geschmack*), wird der Satz zwar kürzer, klingt er jedoch unschön, verliert seinen Klang und dadurch auch seine beabsichtigte Wirkung.

Auf der Wortebene stelle ich mit Al-Anatly fest, dass in der arabischen Werbung bestimmte sprachliche Elemente wiederholt zum Vorschein kommen.<sup>199</sup> Diese Wörter sind mit den Hochwert- oder Schlüsselwörtern in der deutschen Werbung vergleichbar, nur dass sie inhaltlich von jenen abweichen, da im arabischen Raum z. T. andere Prioritäten (Preis, Aussehen u.ä.) im Vordergrund stehen. Mit anderen Worten: die arabische Werbesprache weist ebenso wie die deutsche die Verwendung von Schlüsselwörtern auf. Diese Schlüsselwörter decken sich nur z. T. mit denen im Deutschen. Während im Deutschen z. B. für Autos mit Wörtern wie *Umweltschutz* und *umweltfreundlich* geworben wird, verfehlen solche Werte in der arabischen Gesellschaft (noch) ihre Wirkung. Die Funktion der Schlüssel- bzw. Hochwertwörter übernehmen in arabischer Werbung meist Begriffe wie *preiswert*, *kostenloser Service*, *Geschenke* und der Verweis auf das *Herkunftsland* der Ware, worauf wir später ausführlich eingehen werden. Folgendes Diagramm zeigt den prozentuellen Einsatz der drei Wortarten im Arabischen gegenüber denen im Deutschen.

<sup>199</sup> Vgl. Al-Anatly 2002: 465.

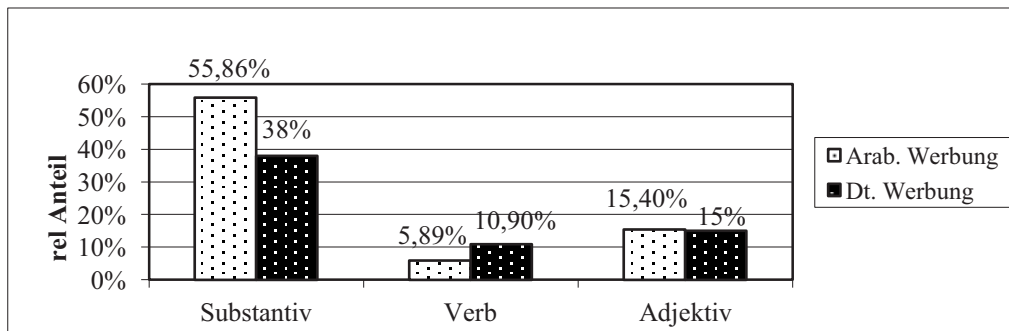


Abb. 19: Wortarten in arabischer und deutscher Werbung

### 3.2.4 Fremdsprachliche Elemente

Das Eindringen fremdsprachlicher Elemente in die arabische Sprache betrifft nicht nur die Werbesprache, sondern auch die Alltagssprache. Vor allem die Pressesprache einschließlich der Printanzeigen ist davon betroffen. Mit den Kolonialmächten und der Globalisierung zogen vor allem das Englische und Französische in den arabischen Raum ein. Walid Walwiel (2002) begründet das Einfließen von Fremdwörtern in die arabische Pressesprache damit, dass die arabischen Journalisten ausländische Massenmedien zum Vorbild nehmen und nachahmen. Das gleiche mag auch für die Werbung gelten. Meine Untersuchung hat ergeben, dass eine Vorliebe für den Gebrauch von Fremdwörtern, insbesondere der von Anglizismen, in der arabischen Werbung vorliegt. Die Ergebnisse veranschaulichen, dass sprachliche Fremdelemente einen unverzichtbaren Bestandteil der Werbesprache darstellen. Im Vergleich zur deutschen Werbesprache ist der Anteil der sprachlichen Fremdelemente in der arabischen Werbung deutlich größer. In der Automobilbranche machen sie 6,97% aus, in der Telekommunikationsbranche 5,33%, im Elektrogerätesektor 4,95% und im Lebensmittelsektor 18,42% der gesamten Wörterzahl. Das Einsetzen von Anglizismen erfolgt analog zu den häufigsten Wortarten in der arabischen und deutschen Werbesprache. So werden englische Substantive öfter eingesetzt als englische Adjektive und diese wiederum häufiger als englische Verben.

Wie im Deutschen verlangt die Verwendung von sprachlichen Fremdelementen vom Rezipienten auch im Arabischen weniger kulturelle Bildung als den festen Glauben an elitäre Auserwähltheit. Der Einsatz von Fremd- und Fachwörtern verleiht dem Produkt elitäre Eigenschaften, fördert die Neugier des Rezipienten und weckt in ihm den Wunsch, der angesprochenen Zielgruppe anzugehören. Unbekanntes vermag das Produkt durch einen Touch Exotik aufzuwerten, da in diesem Fall Andersartigkeit geheimnisvoll und verlockend wirkt. Es geht hier um Prestige. Offensichtlich ist es auch im Arabischen unmöglich, bestimmte Produkte, wie beispielsweise jene aus der Automobil-, Parfüm-, Telekommunikation- und Modebranche, ohne Fremd- und Fachwörter zu vermarkten. Es mag auch in manchen Fällen daran liegen, dass das Fremdwort prägnanter und kürzer als das arabische Pendant ist. Man vergleiche das englische Wort *nofrost* (Werbung für Kühlschränke) mit der arabischen Entsprechung *خاصية عدم التجمد Hāṣīatu 'adam āt-Taḡamud*. Dies ist jedoch nicht immer der Fall. Fremdwörtern begegnet man auch überall da, wo die Muttersprache geeignet wäre, den Sachverhalt genauso gut auszudrücken. Der Gebrauch von Fremdwörtern trägt der Tatsache Rechnung, dass immer mehr Araber im Ausland studieren und viele Schüler in englischer oder französischer Sprache unterrichtet werden. Fremdwörter in Werbeanzeigen werden deshalb begrüßt, sodass manche Anzeigen nur in Fremdsprachen auskommen. Anzeigen mit Fremdwörtern kommen bei vielen Rezipienten gut an. Folgende Anzeigen bieten dafür deutliche Beispiele:

**Swiss Premium Baby Food  
NOW IN EGYPT**

100% Natural Premium Quality

now offers your baby a wide range of Jars and Juice with carefully chosen ingredients and a high nutritional value. Due to its fine taste, natural contents and sugar free ingredients, Hero Baby is your smart choice for your smarter child.

Hero Baby Jars and Juice are ideal for the baby:

- Made with the best selection of fruits
- Enriched with Vitamin C
- 100% natural. No sugar, No colorants, No flavors and No preservatives

Hero Baby Juice is made from 100% natural fruit juice

**Hero Baby**  
THE SMART FOR A SMART

TOLL FREE NUMBER: 0800 OURBABY (0800 687 2229)

Abb. 20: Fremdwörter in der arab. Werbung (Nişfu ād-Duniā, 02. 09.2007)

Analog zur deutschen Werbung wird durch den Einsatz von Fremdwörtern im Arabischen dem Unternehmen und deren Produkten eine Aura von Internationalität verliehen. In arabischen Ländern wird deutlich mehr Wert auf Prestige und Imagepflege gelegt als in Deutschland. Der Westen nimmt in der arabischen Kultur einen hohen Stellenwert ein und Fremdsprachenkenntnisse gelten dementsprechend als Zeichen für die Zugehörigkeit zu einer Elite. Mit diesem elitären Kode macht die Werbung deutlich, welches Publikum angesprochen wird und wie der Rezipient durch den Kaufakt per se zum Kreis der Kultivierten und Gebildeten avancieren kann. Meines Erachtens spielt dabei das Phänomen عقدة الخواجة 'uqdat āl-Haūāğah eine große Rolle.<sup>200</sup> In der arabischen Gesellschaft herrscht die Überzeugung vor, dass der Westen in allen Bereichen überlegen ist und demzufolge auch seine Exportartikel. Der Einsatz von Fremdwörtern löst beim arabischen Rezipienten diese Assoziationen aus. Die Verwendung fremdsprachlicher Elemente (kombiniert mit dem Preis) konnotiert die Botschaft, dass die umworbene Ware zu diesen Konditionen (internationale bzw. westliche Qualität zu nationalen/lokalen Preisen) nur begrenzt zu einem bestimmten Zeitraum erhältlich ist. Diese Konnotation soll den Rezipienten dazu verleiten, eine emotionale anstelle einer rationalen Entscheidung zu treffen. Er soll also schnell, reflexartig und ohne nachzudenken bzw. zu vergleichen, entscheiden. Den Werbetextern ist durchaus bewusst, dass ihre Botschaft nur von einer kleinen Gruppe verstanden wird, da über 50% der Ägypter Analphabeten sind.<sup>201</sup> Ober- und Unter-

<sup>200</sup> *Buqdat Āl-ĪāUÁÉah* (Die Überlegenheit des Westens) ist ein von إحسان عبد القدوس (Ihsan Abd-Elkoudous) erfundener, in den 50er Jahren erstmals in روز اليوسف (Rouz Al-Yousef-Zeitung) erwähnter Begriff. Die Ägypter, wenn nicht alle Araber, sind der Überzeugung, dass alle aus dem Westen importierten Waren von besserer Qualität zeugen als einheimische. Die Werbetexter bekräftigen diese Annahme, indem sie den fremdsprachlichen Elementen Vorschub leisten.

<sup>201</sup> Man muss hier zwischen der Verständlichkeit und der Wirksamkeit eines Werbetextes unterscheiden. Die Werbung strebt nach Wirksamkeit, auch wenn der Werbetext an Verständlichkeit einbüßt.

schicht (eine Mittelschicht ist kaum vorhanden) fühlen sich gleichermaßen angesprochen, sei es um den Status quo nach Außen hin zu demonstrieren oder um den ersehnten Aufstieg zur Elite vorzutäuschen. Man denke hier an die Opel-Werbung (Ägypten, Dezember 2006), die im ägyptischen Fernsehen ausschließlich in deutscher Sprache ausgestrahlt wurde. Den Werbern ist klar, dass die Mehrheit der Zielgesellschaft kein English versteht, geschweige denn Deutsch. Es ist ihnen indes offenkundig wichtiger, dass die Anzeige ins Auge springt, als dass sie tatsächlich verstanden wird. Ähnlich begründet Inas Nour in der ägyptischen Tageszeitung *Al-Ahram* die Tatsache, dass viele Geschäfte englische Namen tragen, was noch widersinniger erscheint, wenn man bedenkt, dass mehr als die Hälfte der Ägypter Analphabeten sind. Eine bekannte Geschäftsgruppe in Alexandria gestaltet ihre Werbung sogar ausschließlich auf Englisch. Dieses Unternehmen vertritt die Ansicht, die Leute würden fest daran glauben, dass der Gebrauch fremder Elemente ein Zeichen für Fortschrittlichkeit darstellt.<sup>202</sup>

In der Untersuchung von Shams enthalten 76 (7,2%) von 1062 Werbeanzeigen Fremdwörter. Shams resümiert in seiner Studie, dass fremdsprachliche Elemente primär im Fließtext, sekundär in der Schlagzeile und tertiär im Slogan vorkommen, was sich auch in meiner Studie bestätigt hat. Die Einteilung entspricht der im Deutschen, auch wenn die Prozentzahlen für die einzelnen Textbestandteile variieren. Während man in deutscher Werbung nur gelegentlich Fremdwörtern in Schlagzeile und Slogans begegnet, läuft man ihnen im arabischen Korpus ständig über den Weg. Der Sache auf den Grund zu gehen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, bildet jedoch ein fruchtbares Untersuchungsfeld. Sogar in der Werbung für Luxusprodukte kommen deutsche Werbetexte ohne fremdsprachliche Elemente im Slogan aus. Es gibt allerdings auch ägyptische Werbeanzeigen für weltbekannte Unternehmen und Produkte wie die für Toshiba, Philips oder Toyota, die entweder gar keine Slogans oder Slogans ohne ein einziges Fremdwort enthalten. Interessanterweise sind diese ägyptischen Slogans keine Übersetzung eines standardisierten und bereits weltweit etablierten Slogans, sondern frei verfasste Texte. Eine Ausnahme bilden in diesem Zusammenhang BMW und eventuell Vodafone. Für BMW wirbt man in Deutschland mit "*Freude am Fahren*", in Ägypten mit "*القمة في متعة القيادة*" *āl-Qimah fy Mut'at al-Qīdah* (wörtl.: der Höhepunkt des Fahrvergnügens/Freude am Fahren), und Vodafone benutzt in Ägypten den Slogan "*ما تفوتش لحظة*" *mā tifaūṣ laḥẓah* (wörtl.: verpassen Sie keinen Moment, d.h. mach das Beste aus dem Moment bzw. make the most of now). Hier taucht die Frage auf, ob und wann man Fremdwörter verwenden darf. Shams hält es nicht für unbedingt erforderlich, fremdsprachliche Elemente in der arabischen Werbung einzusetzen, doch er begründet seine Behauptung nicht.<sup>203</sup> Shams' Auffassung kann ich nicht zustimmen. Ich bin der Ansicht, dass Werbung ohne Einsatz von fremdsprachlichen Elementen nicht weiterkommt, da sie wissenschaftliche Expertise vorspiegeln sollen. Hier will ich zwei Tatsachen deutlich in Erinnerung rufen: erstens, dass der Gebrauch fremd- und fachsprachlicher Ausdrücke persuasive Zwecke erfüllt, und zweitens, dass es sich beim Rezipienten nicht verstandener Ausdrücke oft um fachsprachliche Wörter handelt, die der Laie nicht versteht, wohl aber der Fachmann. Diese sichern die Glaubwürdigkeit und bewegen den Rezipienten zum Kaufakt. Eine gute Werbung ist nicht die, die eine rein sachlich-informative Produktpräsentation anbietet, sondern diejenige, welche den Kaufakt auslöst. Ich widerspreche in diesem Zusammenhang ebenso der Auffassung Shoumaans (2000: 351), dass mit dem Gebrauch von Fremdwörtern eine Monopolstellung der Fremdsprache bezweckt wird.<sup>204</sup> Dies ist schon aus zwei trivialen Gründen falsch: erstens wird Werbung weniger von politischen bzw. nationalen, als von wirtschaftlichen Interessen angetrieben, und zweitens spielt die Verständlichkeit des Fremdworts in der Werbung eine untergeordnete Rolle. Es ist in der Werbung eher

<sup>202</sup> Inas Nour in der ägyptischen Tageszeitung *Al-Ahram online*, Jahrgang 131, Nr. 43887 (2. Feb. 2007).

<sup>203</sup> Vgl. Shams 2002: 468.

<sup>204</sup> Diese Besorgnis teilen viele Bürger Shoumaan mit. Das arabische Fernsehprogramm *Aljazeera* unternimmt (23.9.09) eine Umfrage zum Thema, ob die arabische Sprache sich durch den Anglizismus bedroht fühlt. Das Ergebnis fällt auf 86,4% mit *ja* und 13,6% mit *nein* aus. Im Gegensatz hierzu ist der libanesische Linguist Nader Srage der Meinung, dass das Arabische nicht dem Untergang geweiht sei, berichtet Sarkis am 06.01.2010 in heise online.

so, dass das Fremdwort von dem Rezipienten oft positiv assoziiert wird. Der hohe Anteil an Anglizismen beruht meines Erachtens sowohl auf der Hegemonie der US-amerikanischen Werbeindustrie als auch auf der Neigung der neuen Generation, die arab. Wörter mit dem lateinischen Alphabet zu schreiben. Dieses Phänomen bezeichnet man ‚Arabizi‘, welches eine Kreation aus ‚Arab‘ und ‚Easy‘ ist, so Sarkis.<sup>205</sup> Daher wäre es nicht abwegig anzunehmen, dass Werbeagenturen – neben dem elitären Kode – vom amerikanischen Marktführer (bewusst oder unbewusst) in gewisser Weise beeinflusst sind, sei es hinsichtlich des Werbestils oder der einfließenden Anglizismen. Folgendes Digramm veranschaulicht den Anteil von Fremd- und Fachwörtern in deutscher und arab. Werbung.

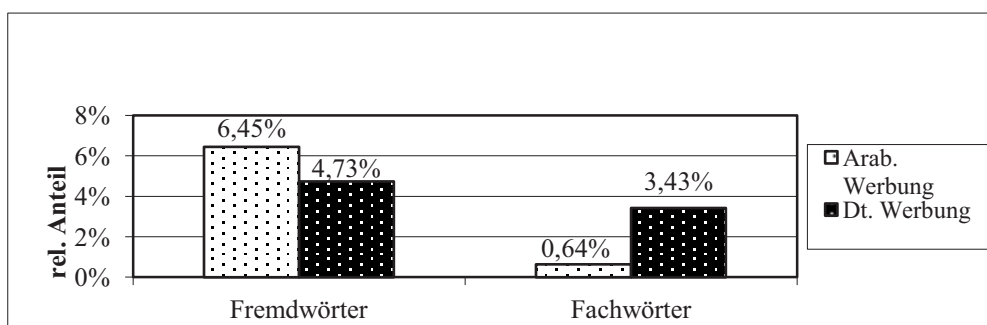


Abb. 21: Fremd- und Fachwörter in arabischer und deutscher Werbung

### 3.2.5 Schlüssel- und Reizwörter in der Werbung

Die Werbesprache neigt – so Römer – im Allgemeinen zur Verwendung von Hochwert- und Schlüsselwörtern. Sie stehen häufig isoliert oder an einer auffälligen Stelle. Römer bezeichnet diese permanent in der Werbung wiederkehrenden Schlüsselwörter als Signale, die das Auge des Lesers ‚kitzeln‘ sollen. In diesem Zusammenhang unterscheidet Römer zwischen Hochwert- und Schlüsselwörtern, obwohl es da Überschneidungen gibt.<sup>206</sup> Solche Wörter und ihre Derivate (wie *Freiheit*, *Sicherheit*, *Genuss*, *Gesundheit*, *Technik*, *neu*, *modern* und *Umwelt*) bilden die ‚Kernbegriffe der Konsumideologie‘.<sup>207</sup> Daher teile ich Henrys Auffassung, sie als ‚Reizwörter‘ zu benennen.<sup>208</sup>

In der Werbesprache gibt es einige Wörter, die sich sehr bewährt zu haben scheinen, da sie immer wiederkehren, und zwar in Anzeigen für die verschiedensten Gebrauchsgüter. (...) Es scheint von ihnen ein bestimmter Reiz auszugehen; es sind sozusagen Signale, welche die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen.<sup>209</sup>

Reizwörter ziehen in der deutschen sowie in der arabischen Werbung eine Art von Argumentationskette nach sich. Sie sind ein besonderes Merkmal der Werbesprache, da sie durch die sogenannte semantische Aufwertung einen Sonderbereich im Werbewortschatz darstellen und sich am Produkt

<sup>205</sup> Sarkis 2010: 1.

<sup>206</sup> Hochwertwörter sind demnach alle Ausdrücke, die eine aufwertende Funktion haben und das Produkt, ohne grammatische Struktur des Adjektivs, aufwerten. Schlüsselwörter nehmen – den Hochwörtern gegenüber – neben die aufwertende Funktion (anzeigen- und produktübergreifend) ‚eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung‘ ein. (Römer 1973: 132).

<sup>207</sup> Sowinski 1979: 115.

<sup>208</sup> In Anlehnung an Römer (1973: 132) bezeichnet Henry 1960 die Schlüsselwörter als Reizwörter. Römer spricht sich aber gegen diesen Terminus aus, da sie Sachverhalte anzeigen, die zum Alltag des Lesers gehören. Vgl. Römer 1973: 87 ff. und 131 ff.

<sup>209</sup> Römer 1973: 131 f.

orientieren, wie die Liste der Schlüsselwörter unten zeigt. Offenkundig gibt es produktübergreifende Reizwörter wie *modern*, *neu*, *Original* und *sportlich* und solche, die bei bestimmten Produkten obligatorisch zu sein scheinen (z. B. für Autos: *Sicherheit*, *Umweltschutz*, *Fahrprobe*; für Lebensmittel: *gesund*, *frisch*, und *bio*; für Elektrogeräte: *stromsparend*, *geräuschlos* und für Telekommunikation: *gratis*, *Flatrate* und *Paket*). Die Werbesprache hebt sich von der Alltagssprache dadurch ab, dass eine gewisse Überreizung beim Rezipienten angesichts der Akkumulation positiver Ausdrücke entsteht. Daher betrachtet Römer die semantische Aufwertung auch als Charakteristikum der Werbesprache. Darunter verstehen wir mit Römer zusammen:

[...], dass von den angebotenen Waren mit Worten gesprochen wird, die bei einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Wort und Sache nicht gewählt würden. Die Gegenstände werden mit der Sprache aufgewertet. Sie werden in der Hierarchie der Werte, die in der Sprache beschlossen ist, um eine oder um mehrere Stufen heraufgerückt. Die Gegenstände [...] werden mit Wortinhalten, also mit semantischen Mitteln, auf eine höhere Stufe gestellt, als ihnen zukommt.<sup>210</sup>

Da die Schlüsselwörter der kommerziellen Argumentation dienen, indem sie den Zusatznutzen des Produktes hervorheben, ändern sie sich mit der Zeit. Man wirbt heute beispielsweise für Autos nicht mehr mit Höchstgeschwindigkeit, sondern mit der Motorstärke oder für Handys nicht mehr mit gutem Empfang, sondern mit guter Kamera, gutem Musikplayer oder guter Figur. Einige Reizwörter haben bis heute nichts an ihrer Aktualität eingebüßt wie z. B. Sicherheit und Sportlichkeit für Autos, Frische und Originalgeschmack für Lebensmittel.<sup>211</sup> Zwar sprechen viele Anzeigen in meiner Analyse den geringen Benzinverbrauch des Fahrzeuges an, aber dieser Zusatznutzen kann im Vergleich zur ‚Sicherheit‘ nicht in jeder Anzeige stecken. Für Sport- und Luxusfahrzeuge wie Ferrari, Jaguar, Porsche u.a. ist die Werbung mit geringerem Kraftstoffverbrauch verpönt, doch nicht der Sicherheitstrend. „Auf den Etiketten von Lebensmitteln prangen Sicherheit und Gesundheit. Es wimmelt von Qualitätssiegeln, Reinheitsgarantien und moderner Nährwert-Algebra, auch wenn es sich um Glibberpudding und –schinken handelt“.<sup>212</sup>

Ein weiterer Zusatznutzen ist die „Freiheit“. In fasten allen Branchen bildet die Freiheit in der modernen Werbung einen neuen Trend, auch wenn sie in anderen Formen ausgedrückt wird. Z. B. *Die Freiheit in ihrer schönsten Form* (VW), *Die größte Freiheit in alle Netze* (O2-Handyanbieter), *Ich-bin-nicht-der-Typ-der-sich-gerne-bindet* (Alice: Internet- Fest- und Mobilnetzanbieter), *Befreien Sie sich von der Sommerhitze!* (Klimaanlage), *Auf diesem Kochfeld gibt es keine Grenze für Ihre Töpfe* (AEG) usw. Neben Freiheit stellt die Suche nach dem ästhetischen Erbe und Originalität einen Trend dar.

Das Erbe ist derzeit ein großes Thema in der Mode. Gucci erinnert in Anzeigen daran, wie der Sattlermeister Guccio Gucci im Jahr 1921 in einer kleinen Werkstatt in Florenz mit seinem Handwerk begann. Bei den Schauen in Mailand inszenierte das Designer Duo Dolce & Gabbana auf seinen Nähstuben. Und auch sonst scheinen die großen Marken auf der Suche nach ihrem ästhetischen Erbe zu sein – oder, wie man es heute ausdrückt, nach ihrer DNA.<sup>213</sup>

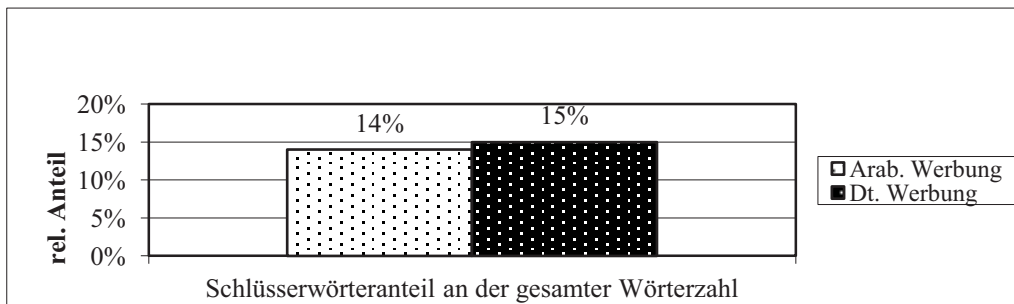
<sup>210</sup> Ebd. S. 85. Zu inhaltlichen und formalen Faktoren der semantischen Aufwertung vgl. ebd. ff. und Sowinski 1979: 117 ff.

<sup>211</sup> Baumgart 1992 erstellt eine Reihenfolge der zehn häufigsten substantivischen, adjektivischen und verbalen Reizwörter; vgl. ebd. S. 138 f., 151 und 182.

<sup>212</sup> Klawitter 2009: 72.

<sup>213</sup> Prüfer: 2010: 33.

Betrachtet man die anwendungsbezogene Argumentation, die – durch Aufzählung technischer Zusatznutzen – bis ins Detail geht, kann man ohnehin die unten genannte Liste erweitern. Dass neue Schlüsselwörter (wie Parkassistent und Flatrate) dazugekommen sind und andere wiederum veraltet oder zumindest in neue umgewandelt worden sind (*wertvoll* → *außergewöhnlich*, *Fortschritt* → *Technologie*), ist eine logische Folge des persuasiven Charakters der Werbesprache. Sie sind (als Argumentationsstrategie) an die jeweiligen Werbestrategien und gesellschaftlichen Erwartungen des entsprechenden Zeitgeistes gebunden. Somit bildeten und bilden Schlüsselwörter immer noch sowohl im Deutschen als auch im Arabischen ein wichtiges Merkmal der Werbung. Wie groß der Anteil der Schlüsselwörter ist, zeigt folgendes Diagramm.



**Abb. 22:** Schlüsselwörter in deutscher und arabischer Werbung

Folgende Liste stellt die häufigsten 10 Schlüsselwörter in deutscher und arab. Werbesprache dar. Die Liste wird nach jeweiligem Produkt erstellt, dabei spiegelt die Reihenfolge die Häufigkeit wider.

#### Liste der 10 wichtigsten Schlüsselwörter

Automobil		Telekommunikation	
Deutsch	Arabisch	Deutsch	Arabisch
neu/modern (Elektro)motor	Speziell/ besonders Entdeckung/ Erfindung	alles/alle unbegrenzt/ Flatrate	kostenlos/ gratis nur
viel/mehr/meist	Fahrfreude/- vergnügen	Mobil-/ Festnetz	zusätzlich
Zuverlässigkeit/ Sicherheit/Stabilität	Einzigartig(keit)	neu/modern	Privat/ besonders
Umwelt(freund- lich)/Natur(lich)	Leistung	telefonieren	Prepaidkarte
Form/Figur/Design Dynamik/dynamisch	Genießen Komfort	einfach Packet	Service Musik/Video/ Filme
Technik/ Technologie	Dynamik/ Dynamisch	nur	neu/modern
(Reduziere/weniger) Emission	Sportwagen/ sport- lich	surfen	günstig/ zusätzlich
Probefahrt	Sicherheit/ Stabilität	sparen/günstig	Preis

Haushaltgeräte		Lebensmittel	
Deutsch	Arabisch	Deutsch	Arabisch
Programm	Verfügbar	Eltern/Familie/ Kinder	Natür(lich)
neu/modern	(verschiedene) Farbe	voll/ganz	Geschmack
Einfach(heit)	(eingebaute) Funktion	schön/gut	Essen
automatisch/ elektornisch	Service	Geschmack/ Schnemcken	original/ traditio- nell
Technik/ Technologie	Vielfalt	genießen/Genuss	Vitamine
Groß	Garantie	verantwortungsvoll/ bewusst	- besser/ best
Funktion	(wunder)schön	Leben	reich an
genießen/Genuß	außergewöhnlich/ Aus- nahme	Aroma	vital
Perfekt	Größe	Edel	schützen
Bieten	Reperatur	tarditionell/ original/echt	günstig(er)/ ge- sund/Leben

### 3.3 Rhetorische Figuren in der Werbung

Die Rhetorik strebt ebenso wie die Werbung an, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erregen. Werbung will ihre Rezipienten manipulieren und beeinflussen, um sie zum Kauf des Werbeobjekts zu bewegen, und seit der Antike ist es das Bestreben gerade der Rhetorik, die Rezipienten zu überreden und zu überzeugen, aber auch zu beeinflussen. Die Redekunst beschäftigt sich also mit der Stilistik von Texten, und zwar dahingehend, dass durch entsprechende Stilmittel (Redefiguren), sowie Satzbau und Gedankenführung eine Meinungsbeeinflussung herbeigeführt werden kann. Man denke hier an Packards Buch *Die geheimen Verführer*. Für die Untersuchung von Werbesprache ist die Redekunst dementsprechend von besonderer Bedeutung. Die Werbesprache ist eine persuasive Sprache, die die Meinungssteuerung des Adressaten beabsichtigt. Zu diesem Zweck, zur Persuasion, stellt die Redekunst diverse rhetorische Figuren bereit.<sup>214</sup> Volkmann (1963) betrachtet die Überredungskunst als eine der wesentlichen Eigenschaften der Rhetorik. Ueding/Steinbrink (2005) schreiben der Rhetorik eine außergewöhnliche Überzeugungskraft zu, besonders wenn es an Fakten, Nachweisen, Statistiken u. ä. mangelt.<sup>215</sup>

Sie [...] machen alle Überzeugungen, die nicht durch Messen oder Wägen oder durch mathematische Beweisführung gewonnen wurden, [wahr].<sup>216</sup>

Spang (1987) betrachtet die Werbung als das modernste Betätigungsfeld der Rhetorik, da die Persuasion das Ziel aller rhetorischen Bemühungen ist.<sup>217</sup> Ferner liefere die Werbung nicht nur die besten Beispiele, sondern sie garantiere auch das Fortbestehen persuasiver Methoden und Techniken.

<sup>214</sup> Die Definition der Bezeichnung *rhetorische Figur* ist noch umstritten, weil die inhaltliche Bestimmung dieser Bezeichnung von Autor zu Autor schwankt. Es werden auch andere Begriffe vorgeschlagen wie *Anomalie*, *Tropen* und *Stilkategorie*. Hier schließe ich mich Spangs Meinung an, die Bezeichnung *Figur* als Sammelbegriff anzuwenden. Ausführlich dazu vgl. Spang 1987: 83 ff.

<sup>215</sup> Über die Bedeutsamkeit der Rhetorik besteht nach wie vor Konsens. Man unterscheidet heute zwar zwischen antiker Rhetorik und der Rhetorik-Renaissance (Neu-Rhetorik), dennoch bleibt das Ziel dasselbe, nämlich das des Überzeugens. Förster 1995 merkt hierzu an, dass Werbeteams immer wieder Tropen und rhetorische Figuren einsetzen, obwohl sie keine Vereinigung zur Pflege der antiken Rhetorik sind. Die treibende Kraft ist allein die Profitgier.

<sup>216</sup> Ueding und Steinbrink 2005: 5.

<sup>217</sup> Spang schreibt der Rhetorik drei Eigenschaften zu, die mit dem Werbeziel zusammenfallen, nämlich belehren, ergötzen und bewegen. S. Spang 1987: 35 ff.



Wenn wir Werbung als einen (riskanten) Kommunikationsprozess betrachten in dem Sinne, dass zwischen völligem Scheitern und völligem Erfolg alle Möglichkeiten gegeben sind, so folgt daraus, dass (erfolgreiche) Werbung ohne Einsatz rhetorischer Figuren fast unmöglich wäre. „Kommunizieren ist riskant. Jeder, der kommuniziert, verfolgt Ziele und verfügt über sprachliche Mittel, diese zu realisieren“, äußert sich Keller.<sup>218</sup>

Rhetorische Figuren können visuell und verbal sein. Da das Spektrum sehr umfangreich ist, beschränke ich mich an dieser Stelle auf die verbale Rhetorik.<sup>219</sup> Die Rhetorik erfordert einen der Absicht des Redners entsprechenden Sprachstil, der sich entweder durch eine bestimmte Form auszeichnet oder eine besondere Semantik aufweist. Rhetorik und Sprachspiele überschneiden sich oftmals, besonders dann, wenn rhetorische Figuren auch als Mittel des Sprachspiels fungieren. Römer betrachtet beispielsweise den Reim als rhetorisches Mittel, für Dreike/Bracke ist er ein Wortspiel. Wortspiele betrachtet Römer wiederum als rhetorische Figuren, Dreike/Bracke jedoch nicht.<sup>220</sup> Mit anderen Worten: Eine genaue Abgrenzung gestaltet sich zurzeit noch als problematisch. Die Frage, ob rhetorische Figuren zum Teil Normverletzungen darstellen, haben Ueding/Steinbrink bejaht. Sie betrachten rhetorische Figuren als Abweichungen in den jeweiligen Bereichen der Sprache:

Abweichungen im weitesten Sinne: Abweichungen von der geraden, glatten und flachen Ausdrucksweise, Abweichungen von der einfachen Stellung und Ordnung der Worte, Abweichungen vom gewohnten Ausdruck, Abweichungen von der Ruhelage der Vorstellungs- und Mitteilungsweise überhaupt.<sup>221</sup>

Anstatt hier auf eine vom Thema wegführende Diskussion der Definition und Abgrenzung beider Stilmittel einzugehen, beschränke ich mich auf die Untersuchung der in der Werbung auftretenden rhetorischen Figuren, vor allem, was bei der Übersetzung zu beachten ist bzw. sich als diffizil herausstellen könnte. Als Ausdrucksmittel und Merkmal der Werbesprache wird ihrer Funktion auf den Grund gegangen. Dabei wollen wir uns vor allem mit folgenden Fragen befassen: Welche Spiegelung erfahren die rhetorischen Figuren der Antike in der heutigen Werbesprache, in welchen Ausformungen können sie in der modernen Werbung erscheinen, welche Werbebotschaften können sie transportieren bzw. was bewirken sie hinsichtlich der Werbesprache und wie wirken sie auf den Leser? Anfangen möchte ich mit der Rhetorik in der deutschen Werbesprache.

### 3.3.1 Rhetorische Figuren in der deutschen Werbung

Die Werbesprache deutet immer auf eine besondere Wirkungsabsicht hin. Neben der spezifischen Mischung aus sachlicher und emotionaler Qualität folgt der werbliche Sprachgebrauch den Ansprüchen der Originalität und Kreativität. Die Stabilität und den niedrigen Stoffverbrauch eines Autos oder die Frische und den Vitaminreichtum eines Lebensmittels anzupreisen, ist weder neu noch originell oder überraschend. Daher weist die Werbesprache trotz der geringen Differenz zur Alltags- und Umgangssprache Besonderheiten im Sprachgebrauch sowie im Satzbau und bei den Wortarten auf, die maßgeblich auf Wirkung abzielen. Solche Besonderheiten im Sprachgebrauch sind oft mit Rhetorik, Stilistik und Wortspielen verbunden. Die Rhetorik veranschaulicht den kreativen und produktiven Umgang der Werbung mit der Sprache, sie zeigt nicht nur, wie man einen Text aufbauen und sprachlich gestalten sollte, sondern sie lehrt auch wie man bei der Textproduktion sinnvoll vorgeht. Rhetorische Figuren bedürfen keiner besonderen Bausteine und können mit Worten in ihrer eigentlichen Bedeutung und Wortstellung konstruiert werden. Dennoch unterschei-

<sup>218</sup> Keller 2006a: 31.

<sup>219</sup> Zu verschiedenen Formen der Rhetorik vgl. Hahn 2000: 90 ff. und Janich 1999a: 133 ff.

<sup>220</sup> Vgl. Römer 1973: 193, und Dreike und Bracke 1991: 27 ff.

<sup>221</sup> Ueding und Steinbrink 2005: 300. Ausführlich zur Rhetorik vgl. ebd. S. 300ff. und Spang 1987: 43 ff.

det man zwischen zwei Typen von rhetorischen Figuren: den syntaktischen und dem semantischen. Eine syntaktische Rhetorik liegt vor, wenn man mit der Zeichengestalt operiert. Von einer semantischen Rhetorik ist die Rede, wenn man mit dem Relatum operiert. Baumgart äußert zur Rhetorik folgendes:

Diese geschieht zumeist auf einer subtilen, emotional-affektiven Ebene, auf der rhetorisch taktiert wird, wobei als Kennzeichen die Verheißung eines schöneren Lebens und die romantische Überhöhung des Alltags zu beobachten sind. Zwar auf der Umgangssprache basierend, doch das Moment der Verklärung des ganz Gewöhnlichen ausnutzend, findet sich im rhetorischen Aufbau von (Werbung) eine sehr wirkungsvolle Mischung, die ihren Zweck nicht verfehlt [...].<sup>222</sup>

In der deutschen Werbung findet man eine Fülle von rhetorischen Figuren, wie z. B. Positions-, Wiederholungs-, Erweiterungs-, Kürzungs- und Appellfiguren sowie Tropen. Stöckl (1997: 71ff) entwirft ein persuasives Modell, das auch für arabische Werbung relevant ist. Stöckls Modell schreibt der Rhetorik in der Werbung sieben verschiedene Funktionen zu:

1. Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion.

Realisiert wird diese Funktion durch Versalien und Fettdruck in Überschriften, rhetorische Fragen, Neologismen, Modewörter u. a.

2. Verständlichkeitsfunktion.

Typische rhetorische Mittel sind knappe und prägnante Argumentationsstrukturen und Texte im Allgemeinen. Rhetorische Stilfiguren, die zu dieser Funktion dienen, sind vor allem Parallelismus, Antithese, Metapher, Synekdoche, Analogie und Repetition.

3. Akzeptanzfunktion.

Dies geschieht durch den Gebrauch von den an die Zielgruppe angepassten Ausdrucksweisen, Sprichwörtern sowie durch passende Beweise und direkt auffordernde Sprechakte.

4. Behaltensfunktion.

Die Behaltensfunktion ist – so Stöckl mit Recht – die zentrale Teilfunktion. In einigen Anzeigen ist sie sogar die Hauptfunktion, z. B. in Anzeigen, die zur Erinnerung des Rezipienten an eine bestimmte Ware oder Marke dienen. Zur Realisierung dieser Funktion stehen rhetorische Stilfiguren der Einprägsamkeit zur Verfügung, wie Ellipsen, Wiederholungen, Reime und Wortspiele.

5. Vorstellungsaktivierende Funktion.

Zu rhetorischen Figuren dieser Funktion gehören Metaphern, hyperbolische Formulierungen, Euphemismen, Synekdochen und gezielte Bilderverwendungen.<sup>223</sup>

6. Ablenkungs- und Verschleierungsfunktion.

Diese Teilfunktion zielt darauf ab, die Fähigkeit des Konsumenten zur Gegenargumentation zu verringern oder den vorhandenen Widerstand zu überwinden. Zur Umsetzung dieser Funktion dienen vor allem Wortspiele, Ironie, Witze, Vergleiche, Verschleierungen oder Verfremdungen des Werbemusters.

<sup>222</sup> Baumgart 1992: 207.

<sup>223</sup> Metapher und Katachrese können sich überschneiden. Die Katachrese ist auch in der Werbung zu finden, denn sie wird häufig für Benennungen neuer Gegenstände gebraucht. Metaphern gehören zu den wichtigsten rhetorischen Mitteln, die den Rezipienten durch ihre eindrucksvollen, sprachlichen Effekte überraschen, seine Aufmerksamkeit fesseln und dem Werbeobjekt neue, unvermutete Perspektiven eröffnen.

## 7. Attraktivitätsfunktion

Zur Verwirklichung dieser Funktion verwendet man ebenfalls Elemente des Humors wie Witze, Wortspiele, verschiedene Positionsfiguren und rätselhafte Formen. Diese Funktion ist darauf ausgelegt, dem Rezipienten Spaß, Vergnügen und Unterhaltung zu bereiten.

Römer zählt in ihrer Untersuchung 14 rhetorische Techniken, die sie als typisch für Werbesprache erachtet und deren Reihenfolge einer Häufigkeitsverteilung entspricht. In meiner Analyse sind indes nicht alle diese Techniken anzutreffen. Vor allem folgende Mittel sind zu nennen:<sup>224</sup>

### 1. Wiederholungen

Wiederholungen gehören zu den häufig gebrauchten rhetorischen Figuren. Viele Werbeexperten betrachten die Wiederholung neben der Behauptung als Hauptstilmittel der Werbung. Wiederholungen wirken nach dem Motto *Steter Tropfen höhlt den Stein*. Wenn der Verbraucher immer wieder liest oder hört, dass die Ware X die beste ist, dass sie seine Probleme löst usw., dann glaubt er es irgendwann und greift zu, z. B. *Er läuft und läuft und läuft* (VW-Käfer), *für kleine Kinder, für große Kinder* (Chevrolet).

### 2. Behauptungen

Behauptungen in der Werbung brauchen weder Begründungen noch Beweise. In der Werbung spielt es keine Rolle, in wie weit Behauptungen wahr oder falsch sind, weil der Rezipient sie nicht nachprüfen kann, z. B. *Niemand macht Milch glücklicher*. (Jura- Kaffemaschine) oder *Spitzenlage für perfekten Genuss* (Liebherr). Sogar die Argumentation im Fließtext ist in der Regel nicht nachweisbar, deswegen sorgen Werbetexter dafür, durch verschiedene Methoden die Glaubwürdigkeit zu sichern. In meiner Analyse kommt jedoch die Behauptungstechnik öfter als die der Wiederholung vor.

### 3. Befehle

In der Werbung folgt nach der Behauptung oftmals der Imperativ als rhetorisches Mittel. Die Behauptung erregt die Aufmerksamkeit und die Neugier des Lesers und spricht ihn direkt an. Die Imperativform soll ihn dann zum Kauf ermuntern. Die Imperativform ist für die Werbung wichtig, sodass manche Konzerne ihre Produkte sogar auf Imperativkonstruktionen „taufen“, z. B. *Nimm 2* (Bonbons). Die Aufforderung hat in der Werbung noch ihre wichtige Rolle und gehört damit zu den wichtigen Mitteln der Redekunst, auch wenn Werbetexter dafür andere grammatische Formen gebrauchen.<sup>225</sup>

### 4. Anrede

Die Anrede ist eine Werbestrategie, die sich unmittelbar an den Verbraucher wendet, um ihn zu überzeugen, dass die Ware nur für ihn hergestellt wird oder dass die Hersteller einzig und allein ihn zufrieden stellen wollen. Die direkte Anrede des Lesers ist auch überraschend, da es den Anschein hat, dass sich der Autor vom großen Publikum abwendet, um den Lesenden persönlich anzusprechen. Diese Form muss eine enge Verbindung zwischen dem Werbeobjekt und dem Rezipienten herstellen, z. B. *Nach alten Rezepten und ihrem Geschmack* (Storck Schokolade) oder *Sie müssen jetzt ganz stark sein* (Löwensenf).

### 5. Die Frage

Die Frage, ob rhetorisch oder nicht, gehört zu den wichtigen Mitteln, die die volle Aufmerksamkeit und die Neugier des Rezipienten weckt, besonders dann, wenn die Frage sich weit von dem beworbenen Produkt entfernt. Z. B. *Wie bringt ein Bambushalm mehr Sportlichkeit?* (Audi A8) und *Wir dachten, warum soll Ihnen nicht der Trockner beim Bügeln helfen?* (Electrolux).

<sup>224</sup> Vgl. Römer 1973: 173 ff. Ausführliches zur Funktion und Wirkung rhetorischer Mittel in der Werbung mit zahlreichen Beispielen vgl. Baumgart 1992: 208 ff.

<sup>225</sup> Z. B. in der Tchibo-Anzeige für die Cafissimo-Kaffeemaschine (Spiegel/ 43/22.10.07) bildet die Aufforderungsform 40% der Anzeige. In keinem einzigen Satz entspricht die Appellform der grammatischen Form eines Appellsatzes.

## 6. Antithesen

Unter Antithese versteht man die „Gegenüberstellung zweier gegensätzlicher Wörter oder Wortgruppen, wodurch der Antagonismus der Gegenstände besonders scharf herausgestellt wird“.<sup>226</sup> Die Antithese gehört zu den Mitteln, die besonders der Ware neue oder hervorragende Eigenschaften zuschreiben. Die Antithese kann mit der Gegenüberstellung von Produkteigenschaften und Produktpreis, von Tempora usw. argumentieren, z. B. *Eine Flatrate für alles. 34,90€* (Alice), *Auf der IAA erleben Sie die Innovationen von morgen. In einem BMW schon heute* (BMW) und *Erobert die Erde. Aber kostet nicht die Welt* (Jeep).

## 7. Dreierfiguren

Römer zählt dieses Konstruktum mit Recht zu den erfolgreichen und modernen Mitteln der Werbesprache. In meiner Analyse habe ich diese Form nur in Verbindung mit einem Adjektiv getroffen, z. B. *Gut, besser, Paulaner* (Bier), *scharf, schärfer, digital* (TechniSat-Fernseher) und *Perfekte Funktion. Perfekte Form. Perfekte Kommunikation* (Siedle-Haustelefon). Eine Ausnahme bildet hier Debitel: *Passt. Einfach. Alles.*

## 8. Aufhänger

Dieser Terminus stammt aus dem Journalismus, obwohl diese Methode der Werbung nicht fremd ist. Mit dem Aufhänger versucht der Werbetexter die eigentliche Botschaft nett zu verpacken, indem er den Werbetext mit einer Aussage anfängt, die die wahre Absicht nicht sofort preisgibt. Manchmal bleibt die Kaufaufforderung ganz aus, z. B. *Es gibt viele Möglichkeiten, reich zu werden* (CallMobile) und *Wer die Umwelt schützen will, isst Obst aus Nachbars Garten* (Siemens-Gigaset).

## 9. Gereimte oder allgemein gebundene Sprache

Unter gebundener Sprache versteht man hier Endreime, Assonanzen und Alliterationen. Gereimte bzw. gebundene Sprache gehört zu den wichtigen Strategien der Werbung, denn sie lässt sich einfach merken. Sie dient der Einprägsamkeit der Werbebotschaft im Gedächtnis des Rezipienten. Z. B. *Testen Sie den Testsieger in Serie* (MITSUBISHI) und *ALLES DRIN; ALLES DRAN; ALLES BINGO* (Renault Twingo)

## 10. Euphemismen

Die Beschönigung der Ware ist ein essentielles Mittel der Werbesprache, um den Absatz zu steigern. Darin liegt auch der Grund dafür, warum man gerne Adjektive benutzt. Man zeigt nicht den gegenwärtigen Zustand der Menschen, sondern wie sie sein möchten. Dazu gehört auch, dass man beschönende Wörter auswählt, z. B. *preiswert* statt *billig* oder *Haardesigner* statt *Friseur*, oder dass man das Produkt auf einen schönen Namen „tauf“, z. B. *Astra* (Opel-Fahrzeug) oder *Prima-donna* (Kaffeevollautomat von De’Longhi).

## 11. Wortspiele

Römer zählt Wortspiele nicht zu den häufig gebrauchten rhetorischen Figuren, da Missverständnisse zu befürchten sind. Hier ist davor zu warnen, dass Wortspiele der Werbebotschaft die Beachtung des Rezipienten entziehen können. Ich vertrete hingegen den Standpunkt, dass Wortspiele eher noch mehr Aufmerksamkeit erregen. Ich schließe mich Reger an, wenn er zu Wortspielen folgendes äußert:

[Diese] Ausdrucksmittel bewirken eine einschmeichelnde und einprägsame Aussage, die sprachlich Aufmerksamkeit erregt und damit Interesse für das Inhaltliche erzeugt.<sup>227</sup>

Dreike/Bracke betrachten Wortspiele grundsätzlich als stilistisches Charakteristikum.<sup>228</sup> Sie unterteilen die Wortspiele in der Werbung in traditionelle und neue Wortspiele. Die Autorinnen betrachten die neuen als eine spezielle Eigenart der Werbung. Diese Unterteilung ist überflüssig, da die sogenannten „neuen Wortspiele“ auch den traditionellen Wortspielen untergeordnet werden können.

<sup>226</sup> Ueding und Steinbrink 2005: 309.

<sup>227</sup> Reger 1980: 62.

<sup>228</sup> Vgl. Dreike und Bracke 1991: 26 und 40.

Dreike/Bracke räumen dementsprechend auch ein, dass die Grenzen zwischen beiden Wortspielarten fließend sind.<sup>229</sup> Die Autorinnen kommen im Gegensatz zu Römer zu dem Ergebnis, dass man den Wortspielen in der Werbesprache der 80er Jahre relativ häufig begegnet. In Übereinstimmung mit den Autorinnen zeige ich auf, dass Römers Auffassung über die Seltenheit der Wortspiele in der Werbesprache nicht mehr zutrifft. Aus diesem Grund wird unten noch einmal gesondert auf das Wortspiel und die Metapher eingegangen.

## 12. Anspielungen

Die Anspielung ist eine alte, doch häufig in der Werbung eingesetzte Strategie. Anspielungen können sich auf die Konkurrenz, auf einen Spruch oder einen alten Werbetext usw. beziehen. Baumgart (1992) sieht in der Anspielung immer einen indirekten Vergleich,<sup>230</sup> z. B. *Das Land, wo Milch und Wasser fließen* (Krumbach, Mineralwasser). Anspielungen kann man als indirekten Vergleich sehen, wenn auf einen alten Werbetext oder auf die Konkurrenz angespielt wird, sonst dient die Anspielung zur Einprägsamkeit und Aufmerksamkeitsregung der Werbebotschaft. Der Werbetext kommt dem Rezipienten sozusagen bekannt vor und bleibt daher im Gedächtnis länger haften, vor allem dann, wenn der Werbetext eine Anspielung auf bekannte Sprüche enthält. Angespielt wird auf bekannte Sprüche und Zitate, religiöse Symbole, alte Werbeanzeigen usw. Doch nicht immer liegen die Anspielungen so deutlich auf der Hand. Dass der Slogan des japanischen Autoherstellers *Toyota* „Nichts ist unmöglich“ eigentlich aus der Bibel stammt, ist in Vergessenheit geraten.<sup>231</sup>

## 13. Vermenschlichung oder Personifizierung der Ware

Diese Methode gehört zu den altbewährten Stilmitteln der Werbung, z. B. *Niemand macht Milch glücklicher!/ein echter Milchversteher* (Jura-Kaffevollautomat), *Schuhe, die atmen* (Geox) oder *Die Zukunft atmet auf* (Toyota Prius). Personifizierung der Ware ist eine rhetorische Figur, die in der deutschen wie in der arabischen Werbung oft zum Einsatz kommt. Ihre Verwendung hat meines Erachtens den weiteren wichtigen Grund, kürzer und prägnanter zu sein, sprich, Platz zu sparen. Anstatt *Schuhe, die atmen* hätte man z. B. sagen können *Schuhe, die ihre Füße gut durchlüften*. Die zweite Alternative nimmt – neben ihrer Uneinprägsamkeit – mehr Platz in Anspruch. Zu den häufigen rhetorischen Figuren in der Werbung zählt Römer noch Befehle, Negation und einleitende Fragen.<sup>232</sup>

Die Liste der wichtigen rhetorischen Figuren bzw. Wortspiele in der Werbesprache wird durch Römer und Baumgart folgendermaßen vervollständigt.

### 1. Synekdoche

Unter Synekdoche versteht man den Austausch „eines Wortes mit weiterer Bedeutung gegen ein Wort mit engerer Bedeutung oder umgekehrt, ohne das ein kausaler, räumlicher oder zeitlicher Bezug zwischen den von ihnen formulierten Sachverhalten besteht“.<sup>233</sup> Z. B. *Kiel* für Schiff, *pro Kopf* für pro Person.

### 2. Hyperbel

<sup>229</sup> Vgl. ebd., S. 44 ff.

<sup>230</sup> Baumgart (1992) teilt die rhetorischen Figuren anhand der untersuchten Slogans in wort- und satzbezogene rhetorische Mittel ein. Sie sieht, dass die Hauptaufgaben der wortbezogenen Mittel in der Alleinstellung des Produkts und in der Abgrenzung gegen Konkurrenzwaren sowie in der Vermittlung des emotionalen Zusatznutzens der beworbenen Ware liegen. Baumgart nennt hierfür zehn rhetorische Mittel. Die Aufgabe der satzbezogenen rhetorischen Figuren steht nach Baumgart in direktem Wirkungszusammenhang. Baumgart erwähnt hierfür 32 rhetorische Mittel. Vgl. ebd., S. 52 ff. Zur Auflistung der rhetorischen Mittel nach ihrer Häufigkeit im Slogan vgl. ebd. 71 ff.

<sup>231</sup> S. Matthäus 17, 20. S. auch <http://www.antjeschrupp.de/werbung.htm>

<sup>232</sup> Obwohl die Negation oftmals mit Euphemismen verbunden ist, warnen viele Werbefachleute vor deren Einsatz, besonders in Slogans, z. B. *Glänzt in der Haut, nicht auf der Haut* (Vichy Hautcreme). Ähnlich kommt die Unterbietung in der Werbung vor. Die Unterbietung ist der Ersatz einer Übertreibung durch die Negation des Gegenteils, z. B. *nicht teuer* für *preiswert*.

<sup>233</sup> Ueding und Steinbrink 2005: 290.

Unter Hyperbel versteht man eine bewusste Übertreibung, „die besonders durch vergleichende oder metaphorische Erhöhung oder Erniedrigung zustande kommt“.<sup>234</sup> Z. B. *wie Sand am Meer*. Die Hyperbel ist meines Erachtens für die Werbung von großer Bedeutung, da sie Sachverhalte aufbauscht, die tatsächlich unspektakulär sind. Von Hyperbeln machen die Werbetexter reichlich Gebrauch, z. B. *Wer eine „Göttin“ wie Citroën C6 in seinem Stammbaum hat* (Citroën C6), *Reinheitsgebot* (Löwensenf), *so vielseitig wie sie selbst* (Renault Twingo) oder *nach der ersten Berührung nie mehr loslassen* (Nokia 6500).

### 3. Metonymie

Die Metonymie (griechisch für Namensvertauschung) wird von Quintilian als „die Setzung einer Benennung für eine andere“ definiert, z. B. Jung und Alt für alle. „Sie bezeichnet das Erfundene nach dem Erfinder und das Besessene nach den Inhabern“.<sup>235</sup>

Diese Strategie finden wir oft bei Marken- bzw. Produktnamen, die meistens nach dem Erfinder, dem Herkunftsland oder nach den Bestandteilen benannt werden, z. B. BMW, Ford und Siemens.

### 4. Ellipsen

Diese Figur entsteht, wenn ein ausgelassenes Wort durch den Satz oder Kontext hinreichend verständlich ist. Die Auslassung kann durch das Bemühen um Kürze oder um einen Überraschungsbzw. Auffälligkeitseffekt gerechtfertigt sein. Die Ellipse gehört nicht nur zu den Charakteristika der Werbesprache, sondern auch zu den der verschiedenen Massenmedien. Besonders in Slogans treten oftmals Ellipsen auf. Das ergibt sich aus ihrer Form und Funktion, denn Slogans verlangen Klarheit, Eingängigkeit und Kürze. Die Ellipse stellt als Sprachstil auch ein Merkmal der arabischen Werbung dar. Man kann bei der Ellipse von einem Konsens der Werbung sprechen. Z.B. *Freude am Fahren* (BMW) und *Die Ruhe selbst. Exklusiv als BUSSINESS EDITION* (Mercedes).

### 5. Alliterationen

Dreike/Bracke (1991) stellen eine Vorliebe für Alliterationen in der Werbung fest, z. B. *Tradition tanken* (DEA) oder *testen Sie den Testsieger in Serie* (MITSUBISHI). Die Autorinnen schreiben der Alliteration zu Recht zwei Funktionen zu:

- a) sie dient zur Einprägung und Betonung bestimmter Merkmale des Werbeobjekts, und
- b) sie erleichtert das Einprägen des Markennamens.

### 6. Palindrome

Palindrome sind laut Dreike/Bracke Wörter, die rückwärts gelesen werden können und denselben oder einen anderen Sinn ergeben. Es handelt sich hier also um ein Buchstabenspiel. Sie werden oft zur Benennung von Waren verwendet. Als Beispiel nennen die Autorinnen OTTO (Versandhaus), OMO (Reinigungsmittel) und Civic (Automodell von Honda). In meiner Untersuchung bin ich lediglich auf Palindrome in Form von Warennamen gestoßen.

Um Bewunderung und Aufmerksamkeit zu ergattern, bedient sich die Werbung auch anderer rhetorischer Figuren, wie z. B. der des Archaismus. Veraltete Ausdrücke kommen in der Werbung eher selten zum Einsatz, denn die Nähe zur gebräuchlichen Sprache soll bewahrt werden. Der Charme der Archaismen beruht darauf, dass „alte, doch verständliche Wörter eine besondere Aura besitzen“.<sup>236</sup>

Zur Rhetorik in der Werbung gehören noch – so Römer – die verbale Steigerung, die Entkonkretisierung, aufwertende Appellative, die Nennung von Hochwert-, Reiz-, Fremd- und Fachwörtern, z. B. LG-Shine-Handy: *extravagantes hochwertiges Vollmetallgehäuse. Brillantes, verspiegeltes 2,2 LCD-Display. Minimalistisch gestalteter Multifunktions-Scroll-Key. Exzellente Bilderqualität.*

Fast so häufig wie Redefiguren ist das Sprachspiel in der Werbesprache anzutreffen. Mit Sprachspiel meine ich nicht den philosophischen Begriff Wittgensteins, sondern den linguistischen bzw.

<sup>234</sup> Ebd., S. 294.

<sup>235</sup> Quintilian; zit. nach Ueding und Steinbrink 2005: 295.

<sup>236</sup> Ueding und Steinbrink 2005: 288.

den literaturwissenschaftlichen, der auf das Spiel mit der Sprache abzielt. Ein Sprachspiel ist daher durch seine Abweichung von sprachlichen Normen und Erwartungen des Sprachteilhabers und durch seine absichtlich erzeugte komische oder allgemein persuasive Wirkung zu charakterisieren. Das Sprachspiel im Sinne des linguistischen Begriffs (Spiel mit der Sprache) gehört zur Charakteristik der Werbesprache.<sup>237</sup> Alle Formen des Sprachspiels kommen in der Werbung vor.<sup>238</sup> Diese Abweichung erfolgt auf verschiedenen Ebenen, die Janich wie folgt zusammenfasst:

Kombinatorische Anomalie, bei der eine semantische Regel durchbrochen wird; syntaktische Anomalie, bei der eine syntaktische oder dramatische Regel durchbrochen wird; logische Anomalie, bei der die gesamte Wortbedeutung erfaßt und ins Spiel gebracht wird; referentielle Anomalie, bei der das Referenzobjekt ungewöhnlich ist.<sup>239</sup>

Die syntaktische Anomalie ist die häufigste Strategie in der Werbung, da sie auffallender und leichter zu erfassen ist, z. B. *scharf, schärfer, digital* (TechniSat), *Passt. Einfach. Alles* (Debitel) und *Einfachheit bedeutet Licht, das die Sinne verführt* (Philips-Fernseher). Sprachspiele sind auf allen sprachlichen Ebenen möglich, und daher bietet die literaturwissenschaftliche Forschung eine Fülle von Klassifikations- bzw. Auflistungsvorschlägen an.<sup>240</sup> Das Wortspiel ist eine durch Mehrdeutigkeit (Citroën: *zieht das Licht an*) und durch Lautähnlichkeit bedingte Bedeutungsvariation (Mercedes E-Klasse: *Das World Green Car 2007*) gekennzeichnet. Eine erfolgreiche Kommunikation im Alltagsleben verlangt immer Klarheit und Eindeutigkeit des Ausdrucks. Hingegen zählt die Mehrdeutigkeit der Ausdrucksformen in der Werbung zu den Werbestrategien mit besonderer Wirkung. Das Einsetzen von Sprachspielen in der Werbung muss dem Werbeziel dienlich sein und darf nicht zur Verwirrung, geschweige denn zum Missverständnis führen. Banale Abweichungen könnten allerdings zur Langeweile führen. Sprachspiele dienen der Verschleierung des Werbecharakters, der Aktivierung und Steuerung der Vorstellungskraft und vor allem der Aufmerksamkeitssteuerung und sie fördern das Interesse am Text, z. B. *lässt Sie ohne Kaffee nicht schlafen: die neue WMF1* (Kaffemaschine). Sprachspiele sollen „Aufmerksamkeit erregen und den Werbetext attraktiv machen, ohne die Akzeptanz der Werbeaussage zu erschweren“.<sup>241</sup>

In diesem Zusammenhang ist auch auf die Metapher in der Werbung hinzuweisen. Reger (1980) bezeichnet die Metapher mit Recht als ein bedeutsames Gestaltungsmerkmal der Werbesprache.<sup>242</sup>

Unter Metapher versteht man einen sprachlichen Ausdruck, bei dem ein Wort oder eine Wortgruppe aus ihrem Bedeutungszusammenhang in einen anderen übertragen wird. Metaphern dienen, ähnlich wie rhetorische Figuren, der Auffälligkeit, Wirksamkeit, Ästhetik des Sprachstils und der Appellfunktion der Werbung. Reger teilt die Metapher in zwei Kategorien: die der Sprachbilder und die der Nicht-Sprachbilder. Als Sprachbilder bezeichnet er dynamische, konkretisierende, personifizierende und sensorische Metaphern, z. B. *eine große weite, neue Welt wartet auf ihre Töpfe* (Kochherd von AEG) oder *... mit fünf verschiedenen Klimazonen* (Liebherr-Kühlschrank). Unter der zweitgenannten erwähnt er die mentalisierende Metapher.<sup>243</sup> Bei der ersten Kategorie werden die Übertragungen durch die Vorstellungskraft anschaulich produziert oder zumindest Anschauliches

<sup>237</sup> Zum Begriff Wort- und Sprachspiel vgl. Sauer 1998: 91 ff.

<sup>238</sup> Zu Formen der Sprachspiele mit Beispielen vgl. Janich 1999: 142 ff. und Sauer 1998: 175 ff.

<sup>239</sup> Ebd., S. 45. Zu den Beispielen vgl. ebd. ff.

<sup>240</sup> Sauer 1998 teilt bspw. die Wort- und Sprachspieltypen in textimmanente und kontextuelle Spiele auf: Textimmanente Sprachspiele sind alle sprachlichen Mittel, deren Funktionsweise innerhalb des konkreten Textes liegt, wie z. B. Alliteration oder Repetition. Kontextuelle Sprachspiele ergeben sich dagegen entweder aus Mehrdeutigkeiten oder stellen beispielsweise durch syntaktische Ähnlichkeiten Bezüge zu anderen Texten her. Sauer benutzt daher die Bezeichnung *kontextuell* anstatt von *intertextuell*. Zur Klassifizierung von Wort- und Sprachspielen und deren Begründung vgl. Sauer ebd. S. 95 ff. und 124 ff.

<sup>241</sup> Janich 1999: 141.

<sup>242</sup> Zur Metapher in der Werbung vgl. auch Skirl und Schwarz-Friesel 2007: 84 f.

<sup>243</sup> Vgl. Reger 1980: 57 ff.

assoziiert. Mentalisierenden Metaphern mangelt es an dieser Bildhaftigkeit, da die Bezugsobjekte vergeistigt werden, z. B. *das Knusper-Paradies* (Gebäck von Bahlsen) und *die Summe unserer Erfahrung* (Elektroasierer von Braun). Mentalisierende Übertragungen „entsinnlichen, entdinglichen Erzeugnisse menschlicher Tätigkeit und Erscheinungen der Natur“, so Reger.<sup>244</sup> Obwohl die bildhafte Metapher der taktischen Argumentation dient und durch ihre pointenhaft knappe Aussage Aufmerksamkeit und Interesse für das durchweg visuell repräsentierte Produkt erregt, hält Reger (1980: 69f.) die mentalisierende Metapher in der Werbung für geeigneter, vor allem in Anzeigen für Genußmittel und Kosmetik. Dem kann ich nicht zustimmen. Eine bildhafte Metapher löst bei dem Rezipienten Bilder- und Weltvorstellungen aus, die er sich wünscht. Regers Auffassung der mentalisierenden Metapher als eines primären Ausdrucksmittels der taktischen Begründung und der Plausibilitätsargumentation gilt auch für die bildhafte Metapher. Sogar seine Begründung „Denn sie wirken durch ihre Kürze und weiterhin auch durch ihre oft elliptische Prägung und die beabsichtigte klangliche und rhythmische Gestalt“ lässt sich auf die bildhafte Metapher beziehen.<sup>245</sup>

Ich teile dennoch Regers Ansicht, dass die Metapher für manche Produktgattungen typischer und häufiger ist als für andere. Er betrachtet die Metapher als charakteristisch für Schlagzeilen, was in der Tat – wie andere Figuren auch – ihrer einprägenden Funktion und ihrer syntaktischen Verkürzung entspricht. Mit der Verwendung von Metaphern versuchen die Werbetexter oftmals bewusst die Werbebotschaft hervorzuheben und zu emotionalisieren, dementsprechend stellt die Metapher eine unverzichtbare Strategie der Werbesprache dar, wie folgende Beispiel zeigen:

Citroën C6: *Die einzige Limousine mit den Genen einer Göttin.*<sup>246</sup>

Philips Aura-Fernseher: *Er berührt Ihre Sinne.*

VW: *Mit dem Multivan machen Sie überall eine gute Figur.*

Oral-B-Zahnbürste: *Kennen Sie alle Antworten? Diese Zahnbürste kennt sie.*

### 3.3.2 Rhetorische Figuren der arabischen Werbung

In der arabischsprachigen Werbung fällt einem die Vorliebe für rhetorische Figuren ins Auge.<sup>247</sup> In meiner Auswertung bin ich zu dem Ergebnis gekommen, dass die arabische Werbung eine Vorliebe für die Rhetorik, besonders für rhetorische Figuren wie die der Wiederholung, Anspielung, Erweiterung, Kürzung, Appell und Wortspiele hat. Für die Rolle der Redekunst in der arabischen Werbung können wir das persuasive Modell Stöckls heranziehen, welches der Rhetorik in der Werbung sieben Funktionen zuschreibt.<sup>248</sup> In der arabischen Werbung unterscheidet man – so al-Anatly (2002) – zwischen phonologischen und gedanklichen Figuren.<sup>249</sup> Er erwähnt sechs phonologisch-rhetorische Mittel:

#### 1. Reimprosa

In der arabischen Werbung fällt leicht eine Affinität zur Reimprosa auf. Gesprochen werden soll hier nicht von metrisch definierten Reimen, sondern von سجع *Sagʿ* (der Reimprosa). Für Reimprosa „herrschen von fruehen Zeiten an eine Vorliebe“. <sup>250</sup> Da der Koran in weiten Teilen diese Form aufweist, setzte سجع *Sagʿ* ästhetische Normen und bestimmte demzufolge auch den Stil nicht-

<sup>244</sup> Ebd., S. 69.

<sup>245</sup> Ebd., S. 69 f.

<sup>246</sup> Der frühere legendäre Citroen hieß DS, und DS wird auf Französisch doers gesprochen. Das klingt dann wie déerse ‚Göttin‘.

<sup>247</sup> Unter rhetorischen Figuren versteht man im Arabischen einen Stil, der viele, schöne, wohltuende und interessante Wörter hat, aber inhaltlich leer ist.

<sup>248</sup> Vgl. Stöckl 1997: 71 ff. und Kap. 3.3.1. oben.

<sup>249</sup> Ueding und Steinbrink (2005) unterscheiden auch – unter Redeschmuck in den einzelnen Wörtern – zwischen auf Klang beruhendem Schmuck und dem, das durch bestimmte Darstellung des Bezeichnenden (auf Semantik beruhendes Schmuck) zum Ausdruck kommt. Vgl. ebd., S. 287.

<sup>250</sup> Signor 1991: 75.



koranischer Texte. Die Tatsache, dass die Fähigkeit, sich in gereimter Prosa auszudrücken, hohes Prestige bringt, begründet auch die Vorliebe der Werbung für die Reimprosa. Al-Antly stellt fest, dass etwa 50% der untersuchten Werbeanzeigen diese rhetorische Figur beinhalten:

Telecom Egypt: وما تقلقش عالفاونير ... وكم حبايبك كثير *kalim Ḥbāibk kitīr ... wy mā tqlaš 'la il-Faūātīr* (telefoniere ruhig viel mit deinen Geliebten, ohne dir Gedanken über die Kosten zu machen).

Warmwasserbereiter: والشغلة أقتصادية سخنة المية ... *suḥna il-Maīah ... wy āš-Šaḡlah iqtisādīah* (Warmes Wasser für geringe Kosten).

Getränk: بنكهة البرتقال ... زاكى لكل الأجيال *zaaky li kul āl-Āḡāl ... binakhit āl-Burtuqāl* (Zaaaky für Alt und Jung ... Mit Orangengeschmack)

## 2. Reimverse

Reimverse kommen ebenfalls häufig vor. Reimverse unterscheiden sich von Reimprosa, dadurch dass sie in einem Versmaß geschrieben sind. Bei Sag' treten Reime in kurzen Abständen auf, weisen aber kein geregeltes Metrum auf. Der Reim ist meines Erachtens eines der beliebtesten rhetorischen Mittel in der Werbung, da er leicht zu merken ist und oft von Rezipienten wiederholt wird:

Kiriazī für Haushaltgeräte: برودة مثالية والأطعمة تفضل صحية *Brūda miṭālīah wy il-Āṭ'mah tfdal ṣiḥīah* (ideale Kühlung. Die Lebensmittel bleiben gesund/frisch).

Universal für Haushaltgeräte: من يونيفرسال تلاءوه ... كل اللي تتمنوه *kul illy titmanūh ... mn Yūnīfirsāal tilā 'ūh* (Alles, was ihr euch wünscht ... findet ihr bei Universal).

Tank-Getränk: وتتك ويانا ... رمضان جانا *Ramādan ḡānā ... wy Tank ūāīānā* (Ramadan kam zu uns ... während Tank ist bei uns)

## 3. Paronomasie und Assonanz

Dieses Mittel ähnelt den Wortspielen oder dem unvollständigen Reim, aber der Gleichklang beschränkt sich auf die Vokale am Versende. Unter Paronomasie versteht man auch die Wiederholung desselben Wortstamms in anderer syntaktischer Funktion, z. B. Wer sich auf andere verlässt, der ist verlassen:

Klimaanlage: تحرر من حر الصيف *tahrar mn Ḥr āš-Šāif* (befreien Sie sich von der Sommerhitze).

تميز وبسعر مميز *tamīz wy bi S'r mumīaz* (Werden Sie zu etwas Besonderem für einen besonderen Preis)

## 4. Gleiche Sätze

Hier verwendet man Sätze, die die gleiche Länge, Satzgliederzahl und die gleichen Laute haben, damit sie melodisch klingen:

Jeep: صنعناها بعناية ... ونرعاهما بأقتدار *ṣan 'nāhā bi 'ināīah ... wy nar 'āhā bqtidār* (Wir haben ihn sorgfältig hergestellt ... wir pflegen ihn kraftvoll).

BMW: أداء ... تفرد ... إبتكار *Ibtikār ... Tafārud ... Ādā* (Entdeckung ... Einzigartigkeit ... Leistung).

## 5. Sätze aus bekannten Liedern

Die Werbetexter spielen oftmals auf bekannte Sänger bzw. Lieder an oder setzen sie in abgeänderter Form in Werbetexten ein:

Mobilfunktelefon: عودك رنان *'ūdak ranān* (Deine Figur ist schlank/Anklang findend).

Klinamanlage: كيد عزالك *kīd 'uzālak* (Nerve deine neidischen Gegner/mach deine Gegner fertig).

Alkoholfries Bier: خليك على الصفر *ḡalik 'la iṣ-Šifr* (bleibe bei null).

## 6. Lautverlängerung

Hier werden die drei bekannten Verlängerungsbuchstaben (أ, ū, ā) wiederholt als Zeichen dafür, dass die Ware von guter Qualität zeugt und langlebig ist. Diese Strategie steht dem deutschen Werbetexter nicht zur Verfügung. Oder anders gesagt: In meiner Auswertung bin ich auf kein einziges deutsches Beispiel dafür gestoßen. Die arabische Sprache bietet – durch ihre bekannt schönen Schriftarten – dem Texter die Möglichkeit, bestimmte Buchstaben zu wiederholen oder sie lang zu schreiben, ohne die Bedeutung zu beeinflussen oder den Verstehensprozess zu beeinträchtigen, z. B. تفضل يا فتى *tafḍal* (bitte schön), تقدم *Taqadum* (Fortschritt), كووووووول *kūl* (cool mit coooler Stimmung).

In Übereinstimmung mit al-Anatly liegt die Vorliebe der Werbesprache für die oben genannten rhetorischen Figuren darin, dass im Arabischen zum einen musikalisch auffallende Wörter und Wortspiele die Aufmerksamkeit des Rezipienten sehr schnell wecken und häufig zum Lesen bzw. Wiederholung des Lesens von Werbetexten führen und zum anderen gereimte Wörter und Sätze für langes Verweilen der Werbebotschaft im Gedächtnis des Lesers sorgen. Aus diesem Grund haben die Araber früher diese Strategie beim Lehren der Kinder verwendet.

Unter den semantischen rhetorischen Mitteln erwähnt al-Anatly folgende drei Mittel:

### 1. Antithese

Mit Antithese ist im Arabischen wie im Deutschen die „Gegenüberstellung zweier gegensätzlicher Wörter oder Wortgruppen, wodurch der Antagonismus der Gegenstände besonders scharf herausgestellt wird“ gemeint.<sup>251</sup>

Die Werbung verwendet oftmals die Kombination von Gegensätzen (kalt/warm, Winter/Sommer, leicht/schwierig, groß/klein usw.). Diese Strategie fällt dem Rezipienten schnell auf und betont die Vorteile der Ware. Mit dieser Strategie schreibt die Werbung dem beworbenen Produkt unterschiedliche Eigenschaften zu. So wird etwa betont, dass die Ware multifunktional ist (Klimaanlage, die für Sommer und für Winter geeignet ist) oder dass viel Leistung für wenig Geld erbracht wird:

Palm Essöl: أرخص الزيوت (...). أفضل زيت أغنى الزيوت *āfḍal Zaīt. āġna āz-Zīūut(...)* ... *ārḥaṣ āz-Zīūut* (Das beste Öl. Das reichste Öl (...). Das billigste Öl).

Nokia: بسبب باستعماله ... بلمسه غنى *ġanyun bi malmshī ... basīṭun bi- st‘mālīh* (reizvolle Berührung ... einfache Bedienung)

### 2. Synonyme

Die Verwendung von verschiedenen Ausdrücken oder Elementen mit derselben Bedeutung gehört auch zum Stil der Werbung. Diese Strategie dient dazu, die Vorteile der Ware zu betonen, sie im Gedächtnis des Rezipienten zu festigen und mehr Spielraum für die Interpretation zu schaffen. al-Anatly ist der Ansicht, dass diese Strategie in der arabischen Werbung nicht oft verwendet wird. Allerdings begründet al-Anatly seine Feststellung nicht genauer. Dem stimme ich zu. Diese Strategie kommt meines Erachtens nicht oft zum Einsatz, weil sie durch die Methode der Wiederholung ersetzbar ist. Die Wiederholung dient ähnlichen Zielen, ist aber auffälliger und einprägsamer:

Philips-Fernseher: صورة بألوان طبيعية، نقاء لا يقارن ووضوح فائق يحسن الصورة ويقال الضبابية *Ṣūra bi-ālīān ṭabī‘ah, Naqā ‘un lā yuqāran wa Ūīdūḥun fā’q yuḥasinu āṣ-Ṣūrah wa yuqalilu āḍ-Dabābīah* (Bild in lebendigen Farben, unvergleichbare Klarheit und unübertroffene Ausstrahlung/Schärfe, welche das Bild verbessert und die Bildstörung reduziert).

### 3. Wiederholung einzelner Elemente

Meistens wiederholt die Werbung den Marken-, Waren- oder Unternehmensnamen oder bestimmte vorteilsbetonende Elemente mehr als einmal in der Anzeige. Dieses rhetorische Mittel ist in deutscher und arabischer Werbung anzutreffen. Es dient dazu, den Namen im Gedächtnis des Rezipienten zu festigen und den Leser zu motivieren, ein Produkt zu kaufen. Al-Anatly stellt in seiner Untersuchung fest, dass in manchen Anzeigen der Produktname bis zu siebenmal wiederholt wird.

Die Wiederholung gehört zu den ältesten Werbestrategien. Da das Publikum schnell vergisst bzw. mit verschiedenen Produkten gleichzeitig konfrontiert wird, muss man die Botschaft wiederholen, bis man sein Ziel erreicht. Das ist die Hauptstrategie von Werbung: Die Klugheit des Rezipienten systematisch gering einschätzen – ohne das explizit zu sagen – und die Botschaft, leicht variiert, so lange wiederholen, bis der Rezipient überzeugt ist. Dieses Prinzip gilt nicht nur für alle Arten von Werbung, sondern für jegliche Art von Propaganda<sup>252</sup>. In einer Anzeige von Kiriazi für einen Herd wird das Verfahren der Wiederholung eindrucksvoll demonstriert:

لمبة حرارية. موتور قوى. شواية ٤ سيخ + ٢ فرخة. شعلة ثلاثية وقواعد زهر... قواعد زهر. شواية ٤ سيخ + ٢ فرخة. لمبة حرارية *Lamba ḥrārīh. Mūṭūr qaūy. Šūātah 4 Sīḥ + 2 Farḥa. Šū‘lah* (...). شعلة ثلاثية (...).

<sup>251</sup> Ueding und Steinbrink 2005: 309.

<sup>252</sup> Zu Propagandadefinitionen vgl. Abd-Elreheem und Haron 2005: 32 ff. Zu Arten der Propaganda vgl. ebd. 43 ff.

*tulātīah wa Qaūā 'd Zahr. .... Qaūā 'd Zahr. Šaūāīah 4 Sīḥ + 2 Farḥa. Lamba ḥrāīh (...). Mūtūr qaūy (...). Šu 'lah tulātīah (...).* (Hitzebeständige Lampe. Starker Motor. Grill mit Platz für 4 Grillspieße und 2 Hähnchen. Brenner mit Dreifachflamme und einem Gitter aus Gusseisen. ... Gitter aus Gusseisen. Grill mit Platz für 4 Grillspieße und 2 Hähnchen. Hitzebeständige Lampe (...). Starker Motor (...). Brenner mit Dreifachflamme (...).

Zu den obengenannten Figuren der Redekunst in arabischer Werbung können wir noch weitere Figuren hinzufügen, vor allem die Anspielung an religiösen Motiven. Da die Religion einen hohen Stellenwert in der arabischen Welt besitzt, stellt die Anspielung an religiöse Symbole eine wichtige Methode der Vermarktung dar. Zu rhetorischen Figuren der arabischen Werbung gehören auch Sprach- bzw. Wortspiele, rhetorische Fragen, Euphemismen, Behauptung und Anrede. Im Folgenden nenne ich einige Beispiele dieser Figuren ohne Erläuterung. Ihnen kann man jedoch die gleichen Funktionen wie im Deutschen zuschreiben.

• Wort- und Sprachspiel:

Nokia: الراحة: على كفوف الراحة ... محمول *Maḥmūl 'la Kifūfār-Rāḥah* (bequem getragen).

Chevrolet Aveo: I aveo. I aveo too. Angespielt wird auf die englische Phrase: I love you ... I love you too.

Laziza (Alkoholfreies Bier): الصفر: خليك على الصفر *ḥalīk 'la āṣ-Šifr* (bleibe bei Null).

Philips: حكم إنت عيونك *ḥakim inta 'ūnāk* (lass deine Augen das Urteil fällen!)

Fresh-Herd: بوتاجاز فريش ابو عيون زرقاة *Būtāḡāz Fresh ābū 'ūn zarqah* (der Herd von Fresh mit den blauen Augen).

• Rhetorische Frage:

BMW: لم الأنتظار؟ وامامك ثلاث طرق لمتعة القيادة *limā āl-Intizār? wa āmāmk ṭalaṭ Ṭurq li-Mut'at āl-Qādah* (warum das Warten? Wenn du drei Methoden zum Fahrspaß hast).

• Behauptung:

Nokia N73: لغة رمضان. لفة القلب. تعبر بلغة القلب. جهاز يجعلك تعبر بلغة القلب *Ġihāz yaḡ'luka tu'abr bi-Luḡat āl-Qalb: Luḡat Ramḍān* (Ein Gerät, das dich die Herzsprache benutzen lässt. Die Sprache von Ramadan)

• Verschönerung:

Nokia N76: الكمبيوتر صُم أجمل *āl-Kumbūtr ṣumīma āḡmal* (Der Computer wurde besser gestaltet/ hat jetzt bessere Form).

• Anrede:

Philips: ... فيليبس... لأنك تستحق الأفضل طورت لك فيليبس... *liānak tastaḥq āl-āfḍal ṭaūrat laka Philips...* (Weil Sie das Beste verdient haben, hat Philips für Sie (...)) entwickelt).

Anspielung an Religiosität:

Mobinil: ... طول ما أنت في عمرة رمضان ... خلى أهلك يظمنوا عليك ... *tūl māanta fy 'umrit Ramḍān ... ḥaly Āhlak yṭaminū 'alīk ...* (Während der Wallfahrt im Ramadan ... lass deine Familie von dir hören.).

Somit stellt man fest, dass arabische und deutsche Werbung auf der Ebene der Rhetorik vieles gemeinsam haben, was wiederum der Übersetzung von Werbetexten dient. Doch dazu später.

### 3.4 Bild-Text-Beziehung

Die Arbeit befasst sich nicht mit der textunabhängigen, formalen und semiotischen Bildklassifikation, sondern mit der Bild-Text-Beziehung in der Werbung. Obwohl es um die Werbesprache und die sprachliche Gestaltung einer Anzeige geht, kann das Bildelement in der Werbung nicht ausgeklammert werden.<sup>253</sup> Der Sprache kommt ja eine spezifische Aufgabe zu, die sie zu einem unverzichtbaren Bestandteil jeder Werbung macht, nämlich die Nennung des Werbeobjekts und der Wa-

<sup>253</sup> Unter Bild verstehen wir hier nicht nur die Abbildung des Werbeobjekts, sondern alle visuellen Elemente der Anzeige. Da das Produktbild überall gleich ist, spielen in der modernen Werbung andere visuelle Elemente (wie Farbe, Bildschirmfüller, Testimonials usw.) eine zunehmende Rolle.

renmarke, trotzdem müssen die ikonischen Zeichen und ihre erschließbare Bedeutung in die Untersuchung miteinbezogen werden. Man erzielt damit eine sprachliche Analyse der Werbung ohne Ausblendung anderer bedeutungstragender Elemente, was an einigen früheren Arbeiten kritisiert wird.<sup>254</sup> Durch die Berücksichtigung ikonischer Zeichen soll also das Missglücken früherer Arbeiten vermieden werden. Diese Ansicht vertreten auch Geiger/Henn-Memmesheimer (1998), Fritz (1994), Hennecke (1999), Gölfen (1999) und Janich (1999) in ihren Untersuchungen. Geiger/Henn-Memmesheimer sprechen vom multikodalen Charakter der Werbekommunikation. Fritz berücksichtigt in seiner Analyse zum Text der Marktkommunikation alle zeichenhaften Tatsachen, die der Sender über oder mit seinem Produkt mitteilt.<sup>255</sup> Hennecke entwickelt ein pragmatisch-semiotisches Modell zur Analyse von Werbeanzeigen, das sprachliche und visuelle Elemente miteinbezieht.<sup>256</sup> Gölfen hält das Ignorieren bzw. Ausblenden der visuellen Elemente bei Untersuchung von Werbetexten für problematisch, da die Beziehung zwischen Bild und Text sehr eng ist. Janich zählt das Bild in der Werbung zu den Elementen eines Werbetextes, die in Werbeuntersuchungen miteinbezogen werden sollten. Janich fasst ihre Begründung wie folgt zusammen:

Die Bild-Text-Beziehung zu ignorieren hieße, ein konstitutives Element der Werbekommunikation auszuklammern. Wird nur die sprachliche Seite untersucht, besteht nämlich die Gefahr, daß Ergebnisse über die Sprache verzerrt werden, denn Sprache und Bild ergänzen sich in der Werbung gegenseitig und sind aufeinander abgestimmt.<sup>257</sup>

Daher ist das Verhältnis zwischen sprachlichen und nichtsprachlichen Textelementen Gegenstand zahlreicher neuer Arbeiten. Doch die meisten Arbeiten, die sich bis jetzt mit der Bild-Text-Relation beschäftigt haben, sind auf die Bild-Schlagzeile beschränkt. Hier werden wir jedoch die Beziehung des Bildes zu der ganzen Werbebotschaft untersuchen. Wir setzen uns ebenso damit auseinander, welche historisch- kulturell bedingten Zeichensysteme zu beachten sind, die sich auf gesellschaftliche Prozesse auswirken.

Es ist noch ungeklärt, ob in der Werbung das Bild oder der Text wichtiger ist. Muckenhaupt spricht sich für das Wort aus und fasst es direkt am Anfang seiner umfassenden Arbeit zum Thema *Text* und *Bild* wie folgt zusammen:

Wir kennen alle das Schlagwort ‚Ein Bild sagt mehr als Tausend Worte‘. Leider habe ich noch kein Bild gefunden, das ich dem Leser nun an Stelle dieses Buches zeigen könnte. Deshalb steht auch hier am Anfang das Wort.<sup>258</sup>

Fraglos lebt Werbung von Bild und Text gleichermaßen. Es geht aber um die Frage, ob die Sprache oder das Bild in der Werbung im Vordergrund steht und welches Überredungs- und Überzeugungspotenzial diese beiden jeweils besitzen. Mit anderen Worten: Wie spielen Bild und Text aufeinander an und in welcher Weise ergänzen sie sich bei der Mitteilung der Werbebotschaft? Nöth weist entscheidend auf das Verhältnis zwischen Linguistik und Semiotik hin:

Heuristisch geht die Semiotik bei der Analyse nicht-verbaler Kommunikationssysteme vom linguistischen Modell der sprachlichen Zeichen aus. (...) Dabei gilt es, durch die Analyse der Merkmale, die linguistischen und nicht-verbale Zeichensystemen gemeinsam sind, auch solche Strukturen zu entdecken, die spezifisch für nicht-verbale Zeichen-

<sup>254</sup> Es ist noch unentschieden, ob nonverbale Elemente in die Textdefinition einbezogen werden oder nicht. Die Vertreter des syntaktischen Ansatzes beziehen die Bildelemente in die Definition nicht mit ein. Vertreter des pragmatischen Ansatzes gliedern Bildelemente ohne Probleme mit ein.

<sup>255</sup> Vgl. Fritz 1994: 82.

<sup>256</sup> Vgl. Hennecke 1999: 113 ff.

<sup>257</sup> Janich 1999: 184.

<sup>258</sup> Muckenhaupt 1986: XV; zit. nach Gölfen 1999: 19.

systeme sind. Von der Linguistik führt der Weg zur allgemeinen Zeichentheorie. Die allgemeine Zeichentheorie erlaubt uns ihrerseits eine Reinterpretation des Sprachmodells der Linguistik, die ein Teilgebiet der allgemeinen Zeichentheorie ist.<sup>259</sup>

Eine Untersuchung des Bildes als semiotischer Kode wäre für diese Arbeit nur dann von Bedeutung, wenn man sie gesellschafts- bzw. kulturspezifisch untersucht. Die Semiotik unterscheidet drei Zeichenklassen: Index, Ikon und Symbol. Keller ist hier der Ansicht, nicht nur die Relation von Zeichen und Bezeichnetem bei der Untersuchung der drei Typen zugrundezulegen, sondern auch die Methode ihrer Interpretation. Daher werden hier die Termini von Keller verwendet, nämlich Symptom, Ikon und Symbol.<sup>260</sup>

Vom kulturspezifischen Unterschied kann man besonders bei der Verwendung von Symbolen sprechen. Symbole sind bewusst und intentional verwendete Kommunikationsmittel, deren Beziehung zu dem Bezeichneten dementsprechend konventionell von der Gemeinschaft oder den Zeichenbenutzern festgelegt ist. Demzufolge variieren die Symbole von einer Gesellschaft bzw. Kommunikationsgemeinschaft zur anderen. „Zu wissen, was ein Symbol bedeutet, heißt wissen, zur Realisierung welcher Intentionen es unter welchen Bedingungen verwendbar ist“, konstatiert Keller.<sup>261</sup>

Die meisten Werbetexte bestehen aus zwei Teilen: aus einem ikonischen und einem symbolischen Teil. Der nonverbale Teil ist meistens zwar mehrdeutig, aber dennoch wird er inhaltlich schneller als Texte erfasst. Das Bild kann besser emotionale Inhalte vermitteln und die Erinnerungswirkung erhöhen. Seine Signifikanten verweisen auf die Signifikanten des Textes, weil die Informationen und Ziele beider Textteile identisch sind. Das Bild repräsentiert das Produkt; der sprachliche Kode erklärt das Bild und vermittelt zusätzlich Informationen (Eigenschaften, Vorteile, Marke, Preis usw.) über die beworbene Ware oder Dienstleistung. Das Bild hat oftmals eine zentrale Bedeutung für die werbliche Kommunikation, sodass manche Produkte immer mit einem Bild im Gedächtnis des Rezipienten verbunden sind, wie z. B. Marlboro mit dem Cowboy oder Milka mit der lila Kuh.

Bildteil und Text haben wiederum aufeinander verweisende Funktionen, wie dies übrigens bei den meisten Werbetexten der Fall ist.<sup>262</sup>

Aufgrund der Bildfunktion unterscheiden Werbefachleute idealtypisch drei verschiedene Bildelemente in der Werbung: Das Key-Visual (Schlüsselbild), das Catch-Visual (Blickfänger) und das Focus-Visual.<sup>263</sup>

Das Key-Visual ist die eigentliche Warenabbildung. Unter Catch-Visual versteht Zielke (1991) die Bildumgebung. Hier stimme ich Janich (1999: 59) zu, wenn sie mit der deutschen Bezeichnung *Blickfänger* nicht zufrieden ist. Janichs Argumentation, dass der Blickfänger den Blick auf das Produkt selbst lenkt und dadurch auf die Interpretation der Werbeaussage, ist allerdings wenig zutreffend. Das Bild in der Werbung dient in erster Linie der Erweckung von Aufmerksamkeit und Auffälligkeit. Meines Erachtens ist das Bild immer der Blickfänger in der heutigen Werbung. Je weiter entfernt und fremder das visuelle Element vom Werbeobjekt ist, desto höher die Chance hervorstechen und wahrgenommen zu werden. Ohne visuelles Element läuft die Werbung Gefahr, dass der Rezipient keine Notiz von der Anzeige nimmt. Die Werber wollen beispielsweise durch Abbildung einer attraktiven Frau neben dem Werbeobjekt dem Produkt keine bestimmten Konnotationen und Assoziationen zuschreiben, sondern den Leser zunächst zum Verweilen und Betrachten bringen. Dementsprechend stimme ich Kroeber-Riel (2000) zu, dass das visuelle Register den Erfolg der

---

<sup>259</sup> Nöth 1975: 3.

<sup>260</sup> Zur ausführlichen Definition und Begründung vgl. Keller 1995: 115 ff.

<sup>261</sup> Keller 1995: 129.

<sup>262</sup> Spörri 1993: 31.

<sup>263</sup> Vgl. Zielke 1991: 81 ff.

Werbung bestimmt. 75-90% der Bildinformationen erreichen den Rezipienten, bei sprachlichen sind es nur 10-15%.

Insgesamt unterteile ich die Bildelemente in drei Typen: produktidentifizierende, emotionalbezogene und rationalbezogene Bildelemente. Unter einem produktbezogenen Bildelement ist die Abbildung des Werbeobjekts bzw. seiner Verpackung zu verstehen, unter einem emotionalbezogenen Bildelement die Bildumgebung wie z. B. der Marlboro-Mann am endlosen Horizont, eine schöne Frau neben einem Auto, eine glückliche Familie oder eine saubere Natur im Hintergrund. Dazu gehört auch die Abbildung einer bekannten Persönlichkeit. Diese Strategie stärkt die Glaubwürdigkeit. Beim rationalbezogenen Bildelement wird eine wichtige Eigenschaft des Produktes ins Licht gerückt wie z. B. die Abbildung des Motors neben dem Auto. Nach Kroeber-Riel deckt diese Kategorisierung die drei wichtigen Funktionen eines Bildes ab.<sup>264</sup> Selbstverständlich kann das visuelle Element mehr als einer dieser Funktionen dienen, was meistens der Fall ist. Folgende Abbildungen machen diese Einteilung anschaulich.



Abb. 23: Produktidentifizierende Funktion (āš-Šabāb, 07. 2005)



Abb. 24: Emotionalbezogene Funktion (Stern: Nr. 41/ 26.11.2009)

<sup>264</sup> Kroeber-Riel 2000: 164 ff. weist Werbebildern drei Funktionen zu: Aktivierung erzeugen, Informationen vermitteln und Emotionen auslösen.



Abb. 25: Rationalbezogene Funktion  
(Āair Sā'ah, 10.10.2007)



Abb. 26: Gemischte Funktion  
(Stern, Nr. 41/04 10.2007)

Desweiteren unterscheidet Kroeber-Riel in der semantischen Analyse des Bildes zwischen sachlicher Bedeutung (Denotation) einerseits und emotionaler und kultureller Bedeutung (Konnotationen) andererseits.<sup>265</sup>

Ähnlich unterscheiden Geiger/Henn-Memmesheimer (1998) auf inhaltlicher Ebene drei (produkt-abhängige) Varianten bei visuell-verbaler Textgestaltung: verbale Information - visuelle Unterstützung; visuelle Präsentation - verbale Verankerung; und visuell-verbaler Objektbezug. Auf der Ebene der visuell-verbaler Verknüpfung unterscheiden die Autorinnen wiederum drei Varianten: visuell-verbale Kontiguität, visuell-verbale Symbolisierung und visuell-verbale Analogie. Die Autorinnen halten aber das letztgenannte für das Wichtigste. Des Weiteren unterscheiden Geiger/Henn-Memmesheimer auf der Ebene der Gesamtpropositionen einer Anzeige drei Strategien:

- verbale Abstraktion – visuelle Konkretisierung,
- verbales Beschreiben – visuelles Darstellen, und
- verbale Behauptung – visuelle Beweisführung.

Insgesamt lässt sich nach den Autorinnen sagen, dass verbaler und visueller Kode Träger unterschiedlicher Text-Teilfunktionen sind, die alle dem Werbeziel dienen.<sup>266</sup>

Der Werbetext bekommt durch die Verwendung von visuellen Elementen eine Steigerung seiner persuasiven Struktur. Die Werbeanzeigen appellieren mit dem Bild an Emotionen, Bedürfnisse und Träume der Zielgruppe. Das verbale Element liefert Informationen und argumentiert dafür, dass die

<sup>265</sup> Dazu siehe Kroeber-Riel 2000: 38 ff.

<sup>266</sup> Vgl. Geiger und Henn-Memmesheimer 1998: 61 ff.

angebotene Ware diese Bedürfnisse befriedigt. Das visuelle Element sorgt für das Auffallen der Werbebotschaft. Die sprachliche Information dient zur Identifizierung der visuellen Botschaft und begrenzt den Spielraum der Interpretation. Dementsprechend lässt sich mit Hahn grob sagen:

Das Bild kanalisiert die gedankliche und emotionale Verarbeitung der später empfangenen sprachlichen Informationen.<sup>267</sup>

Das nicht-verbale Element hat in der Werbung der heutigen visuell orientierten Gesellschaft eine wichtige Funktion, sodass die sogenannte Null-Ikonen-Werbung kaum eine anhaltende Wirkung erzielt. Man denke an die Mode- oder Parfümwerbung, die nur aus dem Markennamen und dem Ikon besteht.

Ähnlich schreibt man dem Text verschiedene Funktionen zu. Barthes (1977: 38 ff.) unterscheidet – berichtet Hahn (2000: 79) – zwei Funktionen des Textes: *relay* und *anchorage*.<sup>268</sup> Im Fall des *relay* enthält das verbale Zeichen zusätzliche deskriptive Informationen zum visuellen Zeichen. Im Fall des *anchorage* hat der Text aufklärerische, verankernde Funktion und steuert die Interpretation des visuellen Registers. Somit hat jedes Zeichen seinen eigenen Anteil an der Werbebotschaft. Die visuellen und sprachlichen Register ergänzen sich zu einem Ganzen. Es geht meines Erachtens nicht um Abhängigkeit, sondern es handelt sich vielmehr um eine komplexe Interaktion zwischen Bild und Text. Verbale Aussagen können zusätzliche Informationen zu dem visuellen Zeichen enthalten oder sie können ebenso durch visuelle Elemente ergänzt, modifiziert, präzisiert oder umgedeutet werden, was wiederum der komplementären Bild-Text-Relation von Barthes entspricht. Aus dieser wechselseitigen Beziehung ergeben sich nach Hahn (2000: 88) zwei Grundprinzipien: eine gegenseitige Ergänzung und eine wechselseitige Determinierung von Bild und Text. Ähnlich unterteilt Janich die Werbeanzeigen in textdominante Werbeanzeigen, bilddominante Werbeanzeigen und Werbeanzeigen mit annähernd gleichwertigem Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation.<sup>269</sup>

Als Sonderfall betrachtet Janich solche Werbeanzeigen, in denen Bild und Text ganz für sich stehen und „auf den ersten Blick nichts miteinander zu tun haben“. Dadurch entsteht ein größerer Assoziationspielraum für den Rezipienten. Dieser Sonderfall hat sich jedoch etabliert, sodass in der heutigen Werbung zu merken ist, dass sich visuelle und sprachliche Zeichen oftmals nicht gegenseitig ergänzen, sondern dass das jeweilige Element allein verständlich ist. In meiner Analyse begegnen mir kaum Anzeigen, wo das verbale bzw. nonverbale Zeichen allein nicht verständlich ist. Im deutschen Korpus macht der Anteil der Anzeigen, wo Bild und Text sich ergänzen nur 17,77% der gesamten Anzeigen aus. Im Arabischen macht diese wechselseitige Beziehung von Bild und Text nur 9,82% des gesamten Korpus aus. Interessanterweise ist diese Ergänzung nicht in dem Sinne zu verstehen, dass das Bild ohne den Text oder umgekehrt nicht verständlich wäre. Es geht in diesen Anzeigen um eine wechselseitige Interaktion, indem das visuelle Element der schnellen Wahrnehmung des sprachlichen Elementes dient oder umgekehrt.

In diesem Sinne kann man der modernen Werbung eine neue Strategie zuschreiben, nämlich die der Botschaftswiederholung, obwohl Wiederholungen zu den alten Strategien der Werbung gehören. Hier geht es jedoch um eine andere Art der Wiederholung. Die Werbung unterliegt immer stärker dem Zeitdruck und der Marktkonkurrenz. Durch ein selbständiges Bild und einen selbständigen Text sichert die Werbung die Wahrnehmung ihrer Botschaft seitens des Rezipienten. Selbst wenn der Rezipient nur das visuelle oder nur das verbale Element wahrgenommen hat, dann hat er trotzdem die Werbebotschaft verstanden. Hat der Rezipient beide Elemente wahrgenommen, hat er die Werbebotschaft zweifach rezipiert, was der Nachhaltigkeit der Werbung dient. Selbstverständlich

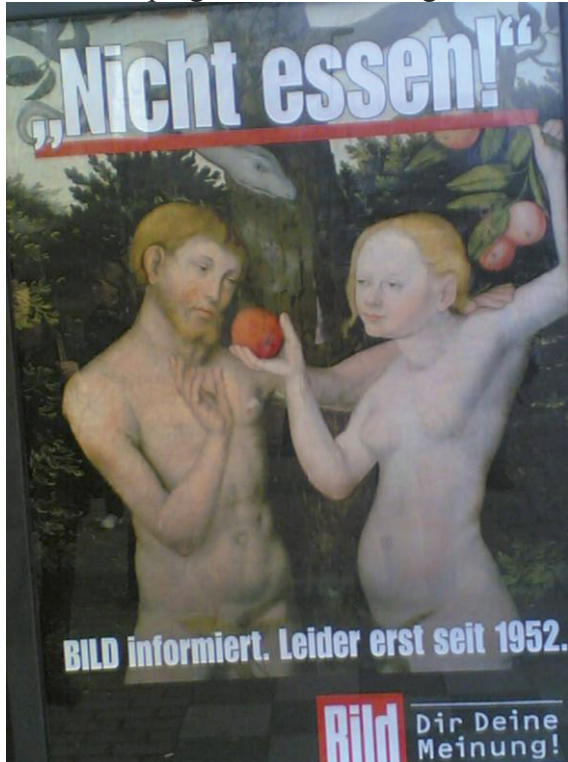
<sup>267</sup> Hahn 2000: 55.

<sup>268</sup> Nöth (1977) nennt sie 'Komplementarität' und 'Dependenz'. Er unterscheidet die Zeichentypen in der Werbung (in Anlehnung an Peirce) in Symbol, Ikon und Index und ist der Ansicht, dass der Indexgebrauch dem Ikon- und Symbolgebrauch vorausgeht. S. ebd. S. 12 ff.

<sup>269</sup> Janich 1999a: 184 f.; zu genauerer Erläuterung vgl. auch Gaede 1992: 30 ff.



gibt es Werbeanzeigen, wo visuelle und sprachliche Elemente sich gegenseitig ergänzen, sodass das eine ohne das andere ganz unverständlich wäre. Doch dies betrachte ich nicht unbedingt als häufig. Ein deutliches Beispiel dafür ist das unten angeführte Plakat von der *Bild*-Zeitung, das im August 2008 in Düsseldorf erschien. Ähnlich kommen auch Werbeanzeigen zum Vorschein, wo das Bild dem schnellen Wahrnehmen der Werbebotschaft nicht dient, sondern eher den Rezipienten irritiert, z. B. folgende Anzeige von *Callmobile*. In diesem Fall dient das visuelle Element der Aufmerksamkeits- und Einprägsamkeitserhöhung.



**Abb. 27:** Bild-Text-Interaktion (August 2008, Düsseldorf. Meine eigene Aufnahme)



**Abb. 28:** verfremdende Bild-Text-Beziehung (Stern, Nr. 42/11.10.2007)

Die Analyse der Printanzeigen lässt indes eine deutliche Tendenz dazu ablesen, dass die moderne Werbung nicht alle Eier in einem Korb tragen will. Anscheinend wollen die Werber nicht riskieren, dass ihre Botschaft nicht verstanden wird, wenn der Leser den Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text nicht versteht. Dennoch dient die neue Tendenz dazu, dass die Werbebotschaft zweimal wahrgenommen wird, einmal durch das Bild und einmal durch den Text. Demzufolge können Bilder in der modernen Werbung nicht mehr als bloß visuelle Zeichen betrachtet werden, die „Emotionen, Normen, kulturelles Wissen, etc. aktivieren, mit denen allgemein gültige, positive oder negative Erfahrungen und Bewusstseinsinhalte assoziiert werden“<sup>270</sup>, sondern als semantische Orientierung, deren Interpretation nicht nur auf den pragmatischen Dimensionen der Bild-Text-Beziehung basiert, sondern auch auf separater Betrachtung des Bildes.

Römer schreibt dem Bild zwei Funktionen zu, nämlich die des Blickfangs und die der Darstellung des Produktes oder seiner Verpackung. Römer betrachtet ausdrücklich die Sprache als Hauptmedium der Werbung. Das Bild ist für Römer zumeist auf die Sprache angewiesen und kehrt immer wieder zu ihr zurück. Dem stimme ich zu und schließe mich des Weiteren ihrer Meinung an, dass die Rolle und Wichtigkeit des Bildes in der Werbung von der Produktgattung abhängt.<sup>271</sup> Bei Wer-

<sup>270</sup> Hahn 2000: 100.

<sup>271</sup> Vgl. Römer 1973: 24 ff. und 23 1f.

beanzeigen für Maschinen, Computer und Fotogeräte ist der sprachliche Anteil größer als bei Werbeanzeigen für Lebens- und Genussmittel. Bei Modewerbung ist das Bild am wichtigsten, trotzdem ist die Sprache unverzichtbarer Teil, da nur durch sie Material, Machart, Aktualität und Eleganz im Einzelnen beschrieben und individualisiert werden können. Dementsprechend kann ich Fritz (1994) in der Hinsicht nicht zustimmen, dass der manipulative Beitrag der sprachlichen Elemente zugunsten der visuellen Codes abnimmt. Fritz führt dies einerseits auf die besondere Dekodierung der ikonischen Zeichen, andererseits auf die sprachliche Abnutzungserscheinungen zurück, die dazu führen, dass man die gängigen sprachlichen Formen der Werbung nach wenigen Jahren kaum noch hören will. Diese Begründung trifft aber auch auf das ikonische Zeichen zu, besonders wenn man an den schnellen Fortschritt der heutigen Technik denkt. Viele neue ikonische Zeichen führen auch dazu, dass die alten visuellen Zeichen nicht mehr gern gesehen werden. Desweiteren stimme ich Hantsch (1972) nicht zu, dass der Text in Anzeigen, Plakaten usw. nicht mehr dominierend ist. Nach Hantsch ist die Semantizität einer Anzeige eine Einheit von Bild und Text. Für eine Anzeigeninterpretation ist es dann notwendig, das Bild in Worte umzusetzen und auf die Bild-Text-Beziehungen einzugehen. In diesem Sinne betrachtet Hantsch Markenartikelnamen als Zeichen besonderer Art.<sup>272</sup> Spörri hat ebensowenig Recht, wenn er sagt:

Bei der Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung wird der Schwerpunkt vom verbalen Code vermehrt auf den Bildcode gesetzt.<sup>273</sup>

Baumgart (1992: 29) spricht vom Konkurrenzverhältnis zugunsten der Sprache. Das bildliche Element dient in erster Linie der Erläuterung, welches Produkt überhaupt beworben wird.

Eine emotional aufgeladene Umsetzung der verbalen Aussage, kurz und prägnant, in Verbindung mit einer klaren Visualisierung, entspricht der aktuellen Idealvorstellung einer geglückten Anzeige und hat gute Chancen, innerhalb der Reizflut wahrgenommen zu werden und ihre Botschaft zu verankern.<sup>274</sup>

Sowinski sieht es ähnlich (1979). Er ist der Ansicht, dass Bilder genaue Informationen über das Aussehen und manchmal auch über die Verwendung des Produkts vermitteln. Nach Sowinski geht der stärkste Eindruck auf den Rezipienten vom Bild aus, sodass eine anspruchsvollere Gestaltung von Bildern den Text sekundär erscheinen lässt. Doch die wichtigste Ergänzung sowie die Stabilisierung des Bildes können nur durch den Text erfolgen. Somit ist Sowinski der Meinung, dass der Text wichtiger ist, da manche Anzeigen ohne Bilder auskommen können, aber nicht ohne Text. Sowinski schreibt dem Bild bestimmte Funktionen zu, die ebenso für die arabische Werbung relevant sind, nämlich die Aufmerksamkeitsweckung, Produktkennzeichnung, Darbietung und Belebung bestimmter Werbestrategien und oft die Aufforderung zum Konsum. So bleibt das Bild nach Sowinski ein Aufmerksamkeit haschendes und Wünsche weckendes Mittel im Dienste des Werbeappells.<sup>275</sup> Shams (2002) spricht sich auch für die größere Bedeutung des Textes aus. Laut Shams ist die gewünschte Beeinflussung ohne die Sprache fast unmöglich oder zumindest sehr schwierig. al-Anatly (2002) sieht eine ergänzende Beziehung zwischen Bild und Text in der arabischen Werbung. Der Text verzichtet auf bestimmte Aussagen, die sich aber vom Bild herleiten lassen.<sup>276</sup> Er schreibt dem Bild die Funktionen zu, aufzufallen und Aufmerksamkeit zu erregen, was sich in meiner Analyse nachweisen lässt. Im Gegensatz dazu kommt Shoumaan (2000) zu dem Ergebnis, dass das Bild in der arabischen Werbung überwiegt oder zumindest der Sprache gleichwertig ist.

<sup>272</sup> Hantsch 1972: 137.

<sup>273</sup> Spörri 1993: 159.

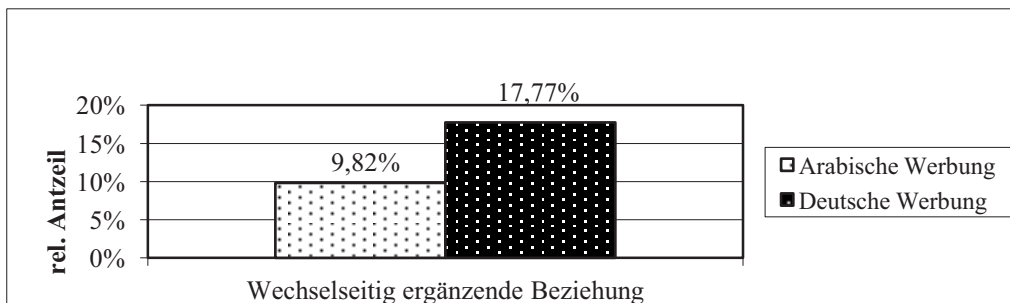
<sup>274</sup> Baumgart 1992: 319.

<sup>275</sup> Vgl. Sowinski 1979: 70, 128 f. und 137 f.

<sup>276</sup> Vgl. al-Anatly 2002: 431 ff.

Shoumaan untermauert seine Meinung nicht mit Beispielen. In den untersuchten arabischen Anzeigen stelle ich oftmals fest, dass das Bild – Ausnahme bilden hier die produktidentifizierenden Bilder – erst durch den Text einen Sinn ergibt. Binder (1975) teilt Shoumaans Meinung und spricht von der Dominanz des visuellen Elements in der Werbung, was ebenso in der modernen Werbung nachweisbar ist.<sup>277</sup>

Meine Untersuchung hat ergeben, dass das Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“ für Werbebranche in der Regel nicht gilt. In der heutigen Werbung geht die wirkungsbezogene Macht des Bildes zurück. Verglichen mit Arbeiten vergangener Jahre (wie die von Hantsch) ist das Wort von Beiwerk bzw. Bildüber- oder unterschift zum eigentlichen Träger der werblichen Aussage geworden. Man denke hier z. B. an die Autobranche. Ein BMW 3er Modell 2007 ist beispielsweise einem von 2009 ähnlich. Der Unterschied liegt meistens in der Technologie, im geringeren Spritverbrauch, in dem innovativen Parkassistent etc. Wie wäre es möglich, allein durch das Bild solche Werte zu bewerben? Wie kann ein Mercedes z. B. ohne Sprache dafür werben, dass er zweimal Testsieger ist oder dass er Systeme entwickelt, um Autos vor Bäumen zu schützen, und Bäume vor Autos. Der Texter muss indes die richtige Wortwahl treffen, sonst gehen seine Worte ins Leere. Der anmutige, schöne Ausdruck in Verbindung mit einem sympathischen Bild sollte in der Regel einen Entspannungseffekt hervorrufen, die Aufmerksamkeitsspanne beleben und Monotonie verhindern. Wenn der Text die Bildwelt entzaubert oder den Rezipienten enttäuscht, dann hat er seine Aufgabe nicht erfüllt. Deswegen ist die Suche nach Wörtern mit magischem Gehalt und attraktivem Charakter essentiell. Das Bild muss hingegen die Botschaft einfach und schnell transportieren und Aufsehen erregen. Dementsprechend können verschiedene semantische Beziehungen zwischen Bild und Text bestehen. Die sog. intratextuellen Bezüge hängen von der Produktgattung und Werbebranche ab. Schließlich können wir sagen, dass sowohl in der deutschen als auch in der arabischen Werbung gilt: „Am Anfang war das Wort“. Aber auch wenn der Text wesentlich ist, bleibt das Bild ein bedeutender Konkurrent des Wortes. Folgendes Diagramm veranschaulicht die Bild-Text-Beziehung in deutscher und arabischer Werbung.

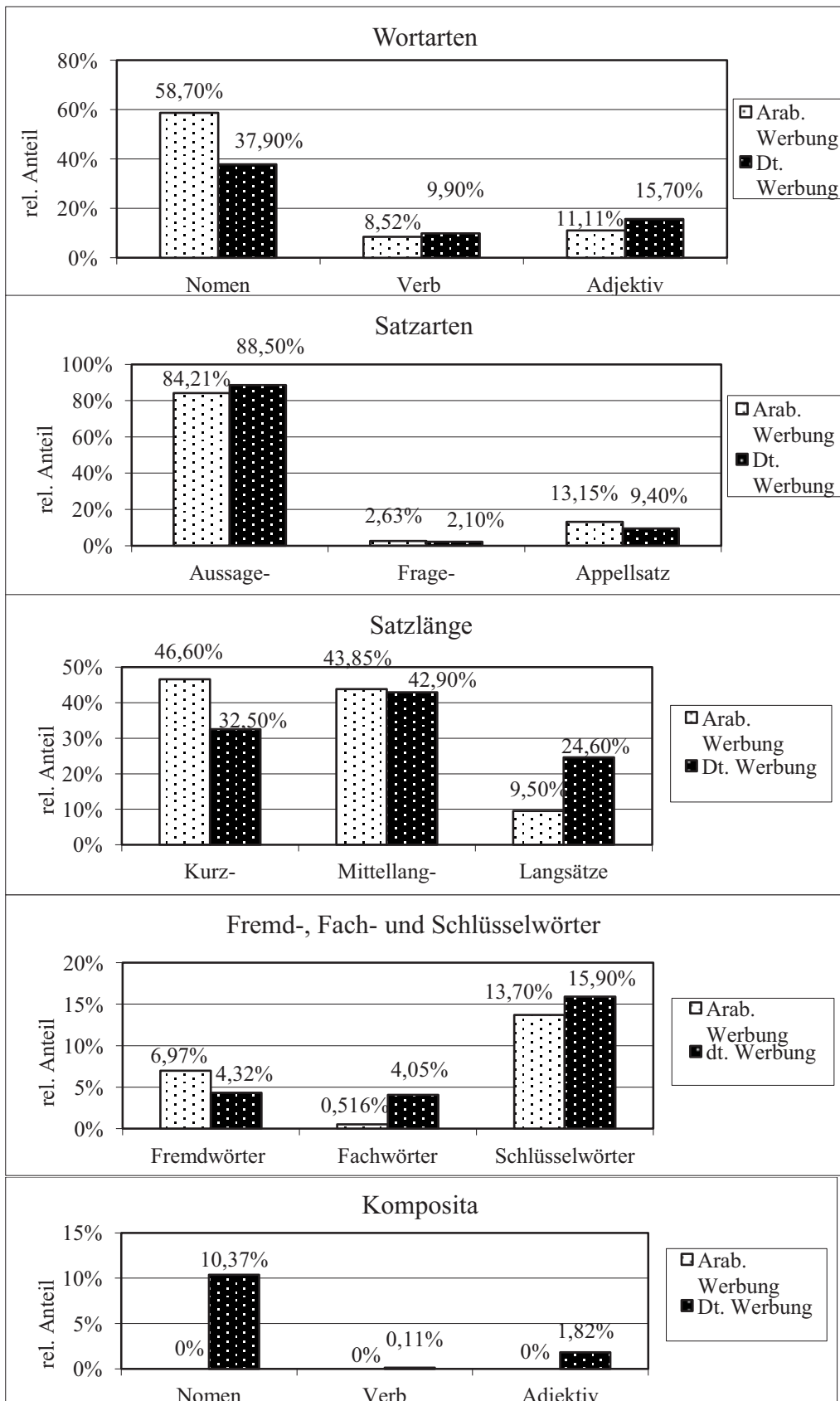


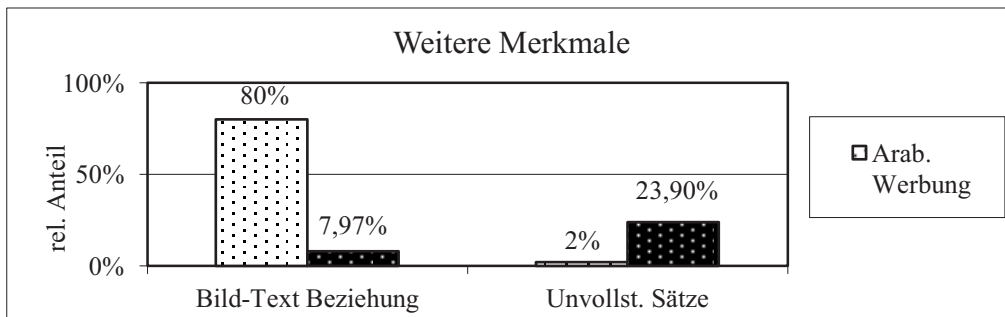
**Abb. 29:** Bild-Text-Beziehung in deutscher und arabischer Werbung

Folgende Diagramme stellen eine ausführliche tabellarische Zusammenfassung der linguistischen Auswertung deutscher und arabischer Werbesprache. Die Diagramme sind nach der Produktgattung klassifiziert:

1. Automobil

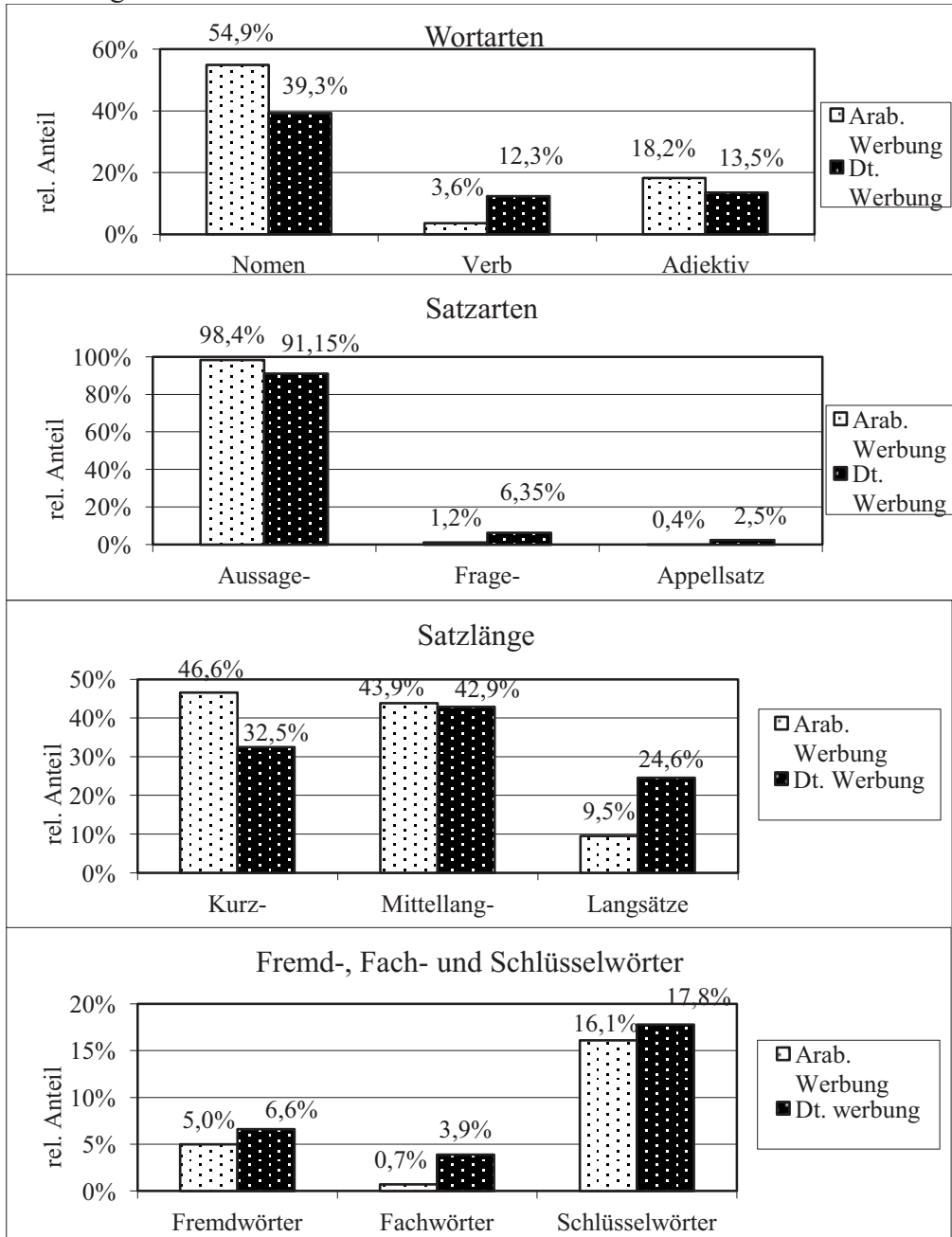
<sup>277</sup> Binder 1975 schreibt dem Bild verschiedene Funktionen zu, z. B. Mitläufereffekt-, Identifikationsofferte- und Wertergänzer-Funktion; vgl. ebd.; S. 93 ff. Zu weiteren Funktionen des Bildes in der Werbung vgl. Janich 1999a:186 ff.





**Abb. 30 (30a – 30f): Sprachliche Merkmale der arab. und dt. Automobilwerbung**

## 2. Haushaltgeräte



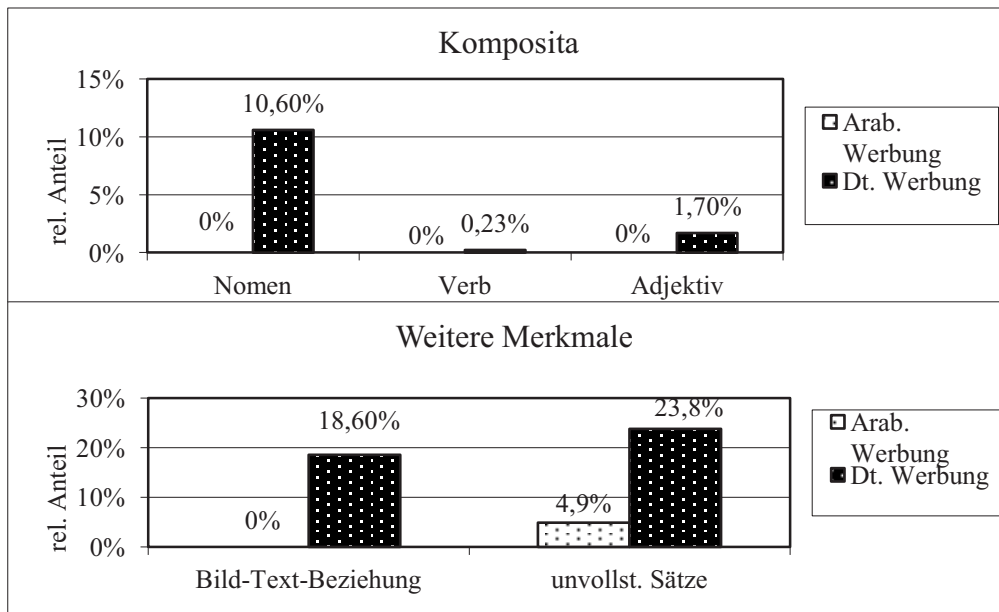
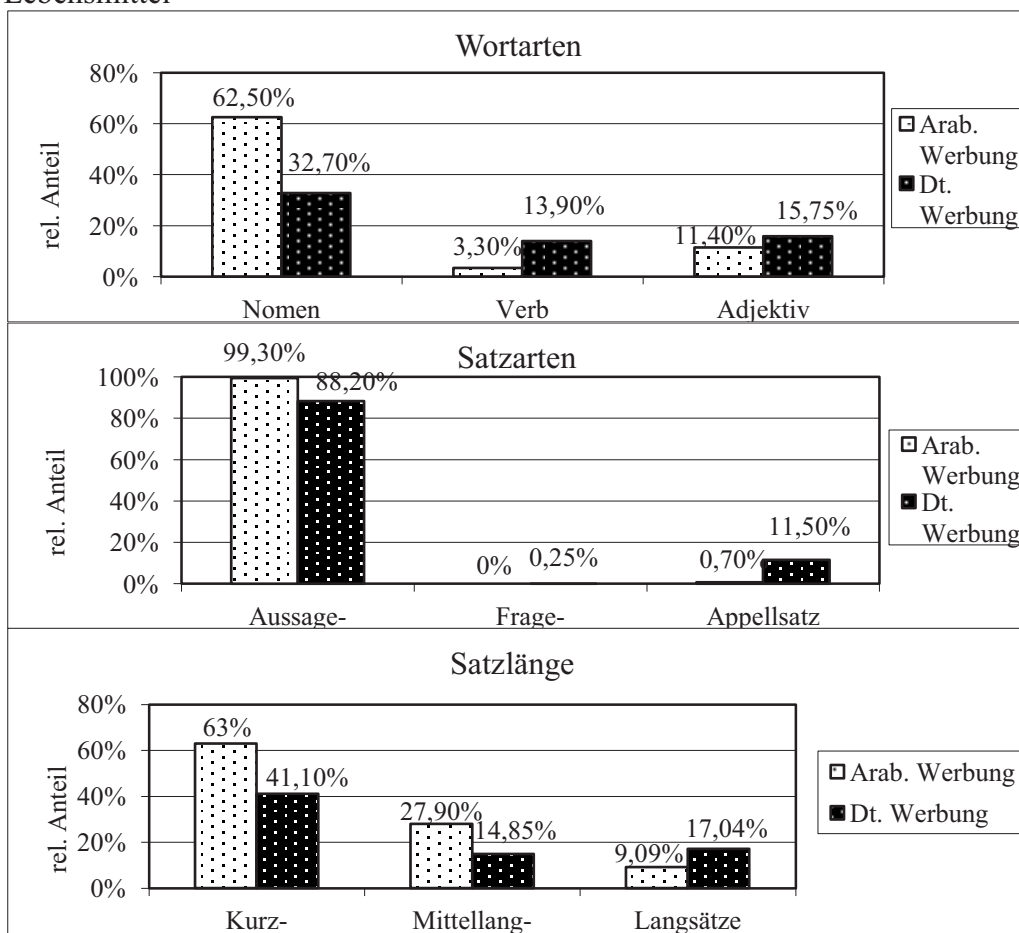


Abb. 31 (31a – 31f): Sprachliche Merkmale der arab. und dt. Haushaltgerätewerbung

### 3. Lebensmittel



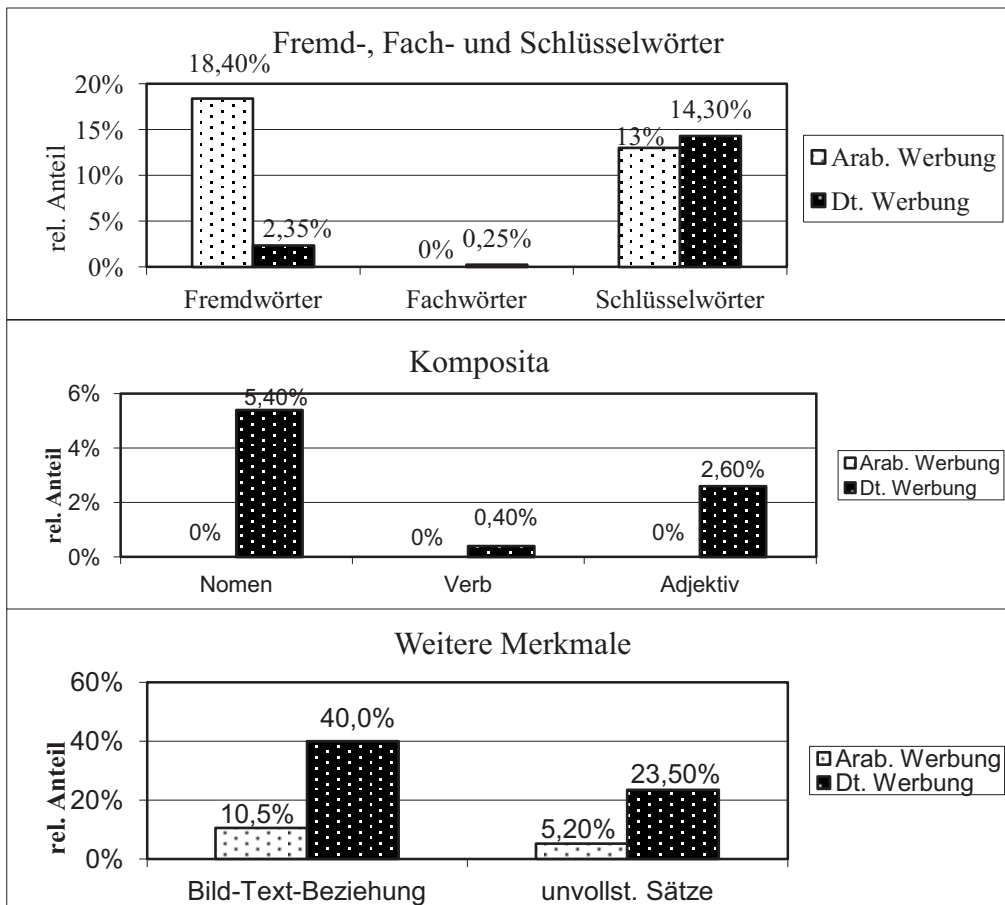
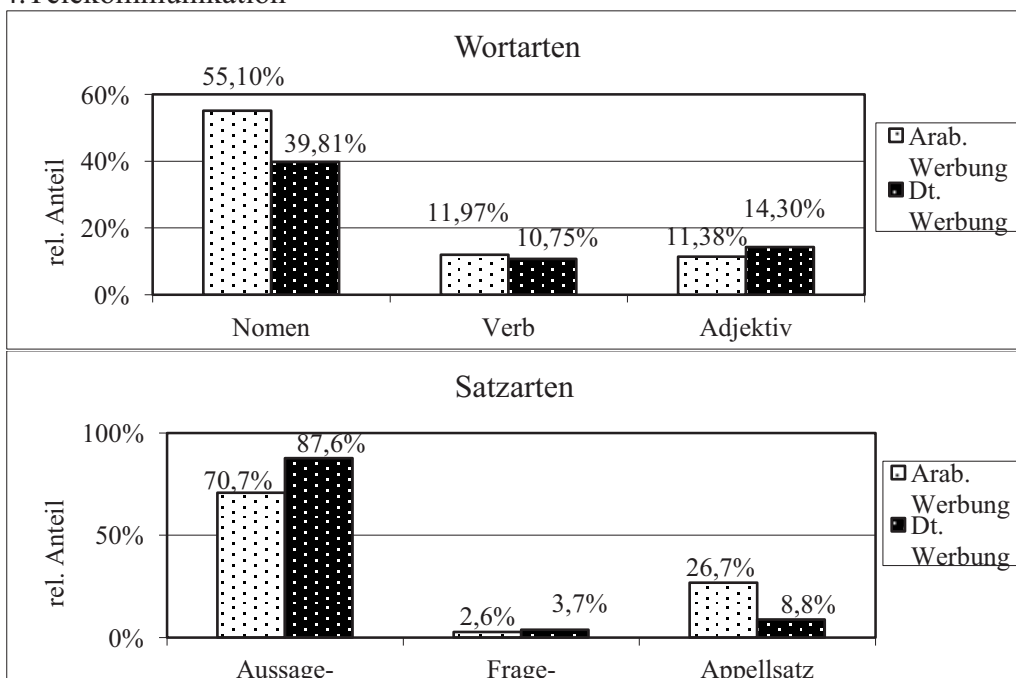


Abb. 32 (32a – 32f): Sprachliche Merkmale der arab. und dt. Lebensmittelwerbung

#### 4. Telekommunikation



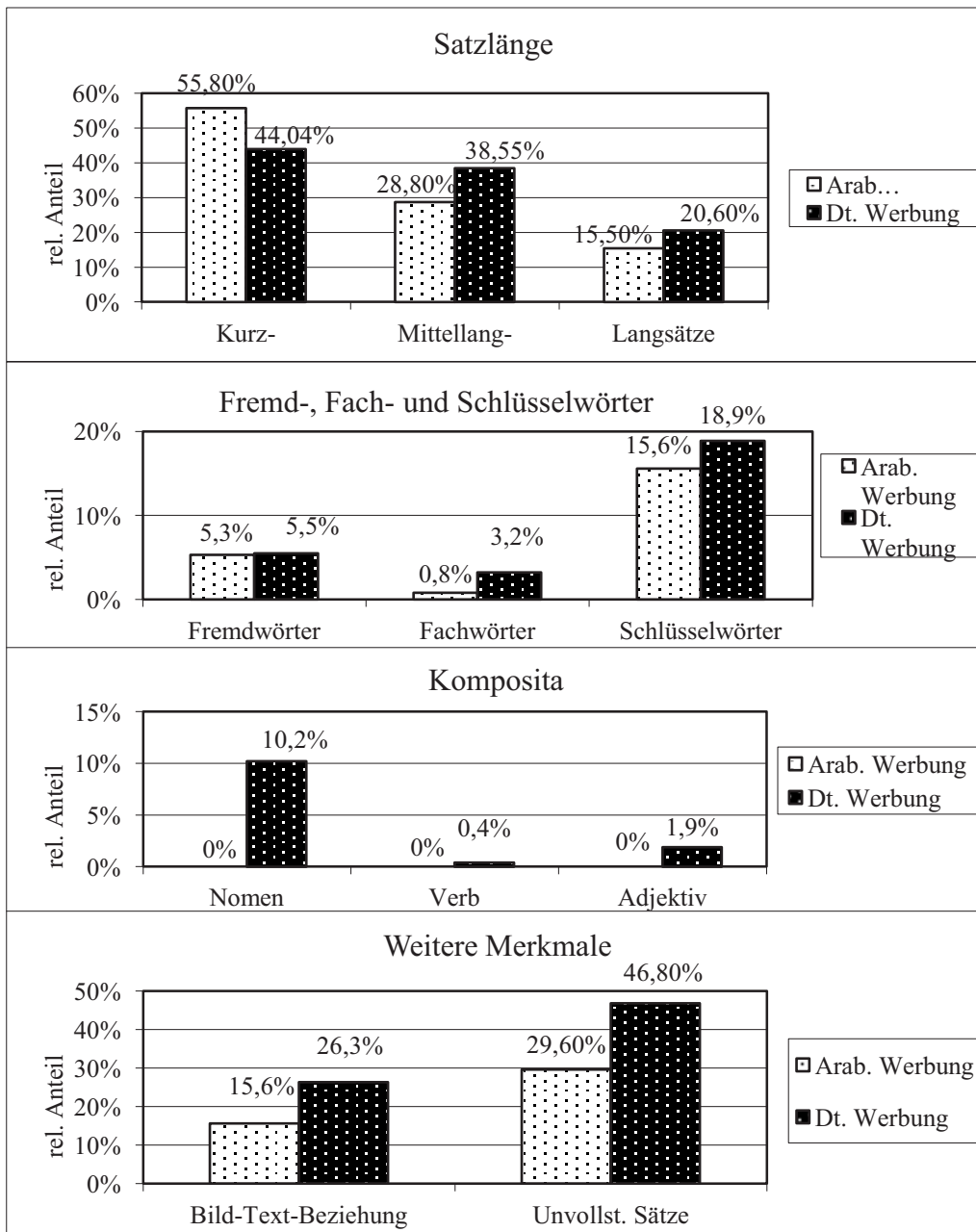


Abb. 33 (33a – 33f): Sprachliche Merkmale der arab. und dt. Telekommunikationswerbung



## 4 Techniken und Funktionen der Werbung

Im Folgenden werde ich auf die Techniken und Funktionen der Werbung in deutscher und arabischer Werbesprache eingehen. Dabei werden die Ziele und Funktionen der Werbung im Zusammenhang mit den eingesetzten Strategien und Techniken erörtert. Darüber hinaus wird die Möglichkeit einer global-standardisierten Werbung diskutiert. Anfangen möchte ich hier mit den pragmatischen Perspektiven der Werbesprache.

### 4.1 Pragmatische Perspektiven – Absicht, Form, Inhalt

Hier wird weder eine Definition von Pragmatik noch eine Abgrenzung gegenüber der Semantik und Soziolinguistik dargeboten, denn hierüber liegt noch kein Konsens vor.<sup>278</sup> Als Hauptvertreter der Pragmatik gilt Peirce, dessen Verdienst es ist, die Intersubjektivität und Gesellschaftlichkeit der Zeichenverwendung herausgestellt zu haben. Die intersubjektive Beziehung ist „Bestandteil eines gesellschaftlichen Prozesses, in dem sie eine Bedeutung hat, die möglicherweise weder intendiert noch erwartet wird“.<sup>279</sup>

Mit seiner Theorie hat Peirce einen neuen Ansatz zur Untersuchung der Sprache als als gesellschaftliches Handeln angeboten. So eröffnet Peirce eine neue Perspektive, die Sprache als kommunikativ-soziales Handeln zu analysieren. Daraus folgt, dass es heute eine annähernd einheitliche Auffassung gibt, Texte nicht nur als eine Einheit der Grammatik zu betrachten, sondern als Bestandteil von Kommunikationsprozessen. Dementsprechend wäre eine Untersuchung der Werbesprache, vor allem eine übersetzungsbezogene Untersuchung, ohne Behandlung der pragmatischen Perspektiven unvollständig, denn jede Reproduktion des Werbetextes unter Ausblendung der pragmatischen Hintergründe wird misslingen. In der Pragmatik geht es um die „Bedingungen der Produktion und Wahrnehmung von Sprache, zusammen mit den gesellschaftlichen institutionalisierten Bedingungen, wann, wo, und wie gesprochen wird [...]“.<sup>280</sup> Die pragmatische Dimension der Werbung umfasst nach Bechstein (1987: 34) – so Hahn (2000: 95) – die psychologischen Mechanismen, die dem Sender helfen, das Rezipieren seiner Mitteilung zu steuern, um eine gezielte Verhaltensreaktion bei dem Rezipienten auszulösen. In der Pragmatik werden andere Aspekte (Funktionalität, situativer und kommunikativer Kontext, Präpositionen, Deixis usw.) berücksichtigt als in der Semantik- oder Syntaxtheorie.<sup>281</sup> Somit geben die Pragmatiker einen „kleinen Einblick in die Werkstatt der werblichen Sprachproduktion“.<sup>282</sup>

Wo Grenzen der Sprache Grenzen des Handelns definieren, legen die Strukturen der Sprache Kanäle für mögliche Interaktionen fest. Für die Analyse der Zusammenhänge kommunikativen Handelns genügt dann eine systematische Erweiterung jenes Sinnverständnisses, das ohnehin den Zugang zu den sozialen Tatsachen bahnt.<sup>283</sup>

<sup>278</sup> Man geht im Allgemeinen davon aus, dass die Semantik die wörtliche Bedeutung eines geäußerten Satzes untersucht, während die Pragmatik Bedeutungsaspekte erforscht, die nur aufgrund des Kontextes zustande kommen. Die Soziolinguistik hat inhaltliche und methodische Bezüge zur Soziologie. Dazu ausführlich vgl. Meibauer 2001: 4 ff.; Meibauer u. a. 2002: 162 ff. und 208 ff., und Linke, Nussbaumer und Portmann 2001: 132 ff., 170 ff. und 294 ff.

<sup>279</sup> Hauswaldt-Windmüller 1977: 42.

<sup>280</sup> Wunderlich 1970: 10.

<sup>281</sup> Vgl. Hennecke 1999: 102 ff. Nach Hennecke (ebd.: 120) entscheiden viele pragmatische, textexterne Faktoren über die formale und strukturelle Gestaltung einer Anzeige wie z. B die Größe der Anzeige, die Intention des Textproduzenten und Funktion und Ziel der Anzeige (Aufmerksamkeitsregung, Etablierung einer neuen Marke oder Vermittlung emotionaler Zusatzwerte etc.).

<sup>282</sup> Hauswaldt-Windmüller 1977: 29.

<sup>283</sup> Habermas 1970, 165.

Die Werbebotschaft hat, wie jeder Kommunikationsprozess, eine syntaktische, semantische und eine pragmatische Dimension. Die Werbung versucht, alle verfügbaren semiotischen Mittel einzusetzen und sie mit dem verbalen Zeichen zu kombinieren. Erst durch geschickte Kombination von Bild und Text wird die relevante Kohärenz erreicht. Die kulturelle Basis der Empfänger und logische Schlussfolgerungen ermöglichen die Dekodierung. Der Erfolg der Pragmatik misst sich in der Umsetzung der Werbebotschaft zum Kaufentschluss, da sie nicht anders gemessen werden kann. Ein ausbleibender Kaufakt kann aber auf andere Gründe zurückgeführt werden wie beispielsweise schlechte Erfahrungen mit dem werbenden Unternehmen.<sup>284</sup>

Zur Dekodierung der sprachlichen Elemente kann man auf Wörterbücher zurückgreifen, bei visuellen Elementen ist dies nicht möglich. Doch die heutige, visuell orientierte Gesellschaft befähigt uns dazu, Bilder zu dekodieren. Die Masse von Fernsehprogrammen, Illustrierten und der tagtägliche Umgang mit Fotos und Computerspielen versorgen den Rezipienten mit genug visuellem Material. Hier können wir von Denotation und Konnotation oder von sekundären und primären semiotischen Systemen sprechen, die von dem Empfänger kulturelle Bildung erfordern. Binder stimmt dem zu, indem es für ihn bei der Werbung nicht einfach nur um Begegnungen des Rezipienten mit materialisierten Kommunikatoren geht, „sondern um gesellschaftliche Beziehungen, die zu Sprechakten geronnen sind“.<sup>285</sup>

Flader spricht von unbewussten emotionalen Reaktionsmustern, die die Werber mobilisieren wollen. Nach ihm beruht die Werbewirkung auf der Evokation von zwei frühkindlichen Konfliktlösungsschemata, „die auf der Empfänger-Seite subjektiv gegeben sind: 1.) dem Schema eines archaischen Ich-Ideals; 2.) dem Schema einer idealen Elternfigur, die Hilfe und Schutz gewährt“.<sup>286</sup> Nach Flader gleicht also die Werber-Konsument-Beziehung der Eltern-Kind-Beziehung. Der Werber versucht indes seine tatsächliche Absicht zu verschleiern. Januschek widerspricht Flader, der Werbung als Kommunikation begreift und sie mit Kategorien der Sprechakttheorie beschreibt, da es sich bei Werbung nicht um eine kooperative Verständigung vernünftiger Individuen handelt.<sup>287</sup> Die Betrachtung der Werbung als einen Kommunikationsprozess ist selbstverständlich. Die Werbebotschaft verfügt über Sender, Empfänger, Kanal und Medium. Die Werbung unterscheidet sich in dieser Hinsicht vom alltäglichen Kommunikationsprozess dadurch, dass der Empfänger in dem Werbekommunikationsprozess eine sekundäre Rolle spielt. Es handelt sich nicht um Informationsaustausch, sondern um Informationsvermittlung bzw. um Manipulation. Der Rezipient kommuniziert nicht mit dem Sender, kommt nicht zu Wort und handelt nicht mit dem Werbetexter, weil dieser anonym bleibt. Auch wenn der Sender alle pragmatischen Hintergründe (Zielgruppe, Situation, Alter usw.) des Empfängers berücksichtigt, spielt er im Dienste des Werbezwecks mit der Ambiguität seiner Aussage. Dementsprechend sieht Fritz den pragmatischen Grundsatz der Werbung darin, dass Werbung „ihre suggestive Wirkung auf der Unbestimmtheit zwischen persuasiver Argumentation des Produzenten und ego-zentriertem Wunschdenken der Konsumenten aufbaut.“<sup>288</sup>

Die Werber rücken zunehmend die suggestiven Sprachformen (z. B. Imperativ) zugunsten der ästhetischen Inszenierung bestimmter Nutzendimensionen in den Hintergrund. Es wird eine Identität zwischen der behaupteten Produktqualität und dem Konsumwunsch hergestellt.

In Anlehnung an das bekannte Organon-Modell von Bühler kann man die kommunikativen Faktoren der Werbung analysieren. Dieses Modell teilt die Äußerung in drei Grundfunktionen ein: die sprecherbezogene Ausdrucksfunktion (Sender), die inhaltsbezogene Darstellungsfunktion (Gegenstand) und die hörerbezogene Appellfunktion (Rezipient). Die erste Funktion umfasst dabei die Werbebranche, das auftragserteilende Unternehmen und die Vertreter mit hohem Prestige, die so-

<sup>284</sup> Vgl. Hahn 2000: 57 f.

<sup>285</sup> Binder 1975: 98 f.

<sup>286</sup> Vgl. Flader 1974: 30.

<sup>287</sup> Vgl. Januschek 1976: 103 f.

<sup>288</sup> Fritz 1994: 70.

genannten Sekundär-Sender. Die zweite Funktion beschäftigt sich mit dem Produktimage. Dazu gehören alle Strategien, die „Produkten direkt oder indirekt bestimmte Eigenschaften zuschreiben, etwa die Ausstattung mit denotativen und konnotativen Bedeutungen, die Kommunikation bestimmter Nutzendimensionen, die Integration von Mythen, Techniken der Aufwertung, der Ästhetisierung und der Anthropomorphisierung, die jeweils auf der Wahl bestimmter Kommunikationsformen bzw. Codes basieren.“<sup>289</sup>

Während sich die erste Funktion auf das Sprecherimage bezieht, ist der Konsument Gegenstand der Appellfunktion. Sie spricht die Bedürfnisse des potentiellen Konsumenten an. Diese Dimension stellt einen Zusammenhang zwischen der vermittelten Produktqualität und der Begründung der Notwendigkeit des Konsums her. Hantsch (1974) bezieht noch zwei weitere Komponenten in die Betrachtung der Werbeanzeige nach dem oben genannten Bühlerschen Modell mit ein: das Sprachsystem selbst (Textdimension) und die soziokulturelle und ökonomische Dimension der Texte (pragmatische Dimension der Rede). Er fragt in diesem Zusammenhang nach dem „Eigenleben“ des Sprachmaterials und nach der gesellschaftlichen Bedeutung des Ausgesagten.<sup>290</sup> In Bezug auf das Ziel meiner Arbeit, nämlich die (Un)Übersetzbarkeit von Werbesprache, sind diese weiteren Komponenten von Belang, wobei unter Textdimension verbale und nonverbale Zeichen sowie ihre Beziehung zueinander verstanden werden soll. Die pragmatische Dimension der Rede betrachtet verbale und nonverbale Zeichen als Ganzes in Bezug auf das Werbeziel und dirigiert den Übersetzer zu einer bestimmten Reproduktion des Werbetextes. Das pragmatische Ziel der Werbung steuert dementsprechend nicht nur die Produktion, sondern auch die Reproduktion des Werbetextes. Diese pragmatische Werbestrategie erläutert Fritz wie folgt:

Zur Erreichung eines pragmatischen Ziels, nämlich die Positionierung des Markenartikels, bedienen sich die Werber bestimmter textueller Strategien, die als Signale der Textfunktion aus den Kommunikaten gedeutet werden können.<sup>291</sup>

Sowinski schreibt dem Werbevorgang in seinem Schema fünf Besonderheiten zu, die nur der Werbekommunikation eigen sind. Von denen ist für Printanzeigen besonders relevant, dass eine kommunikative Rückkopplung nur durch eine Kaufreaktion möglich ist, und dass die (En)Kodierung fast immer mit zwei (verbalen und nonverbalen) Codes erfolgt.<sup>292</sup>

Betrachten wir den Werbetext als Sprechakt nach Searle, identifiziert man vier Teilaspekte, nämlich den lokutiven Akt (der u. a. die Äußerung von Lauten und die Verwendung von Wörtern in einer bestimmten Bedeutung umfasst), den propositionalen Akt (unterteilt in Referenz: Bezugnahme auf Objekte und Sachverhalte; Prädikation: Zuspochen von Eigenschaften), den illokutiven Akt (der die Intention einer Äußerung in einer bestimmten Kommunikationssituation festlegt) und den perlokutiven Akt (der die intendierte Wirkung der Äußerung auf den Hörer bestimmt). Der perlokutive Akt ist für die Werbung besonders wichtig. Bei jeder Werbeaussage wird in der Regel eine bestimmte Wirkung erwartet, ob aber der Rezipient auf die Werbebotschaft so reagiert wie es der Werbende von ihm erwartet, hängt vom Individuum und seiner Situation ab. In der Werbung ist es oft so, dass neben der beabsichtigten Hauptwirkung weitere Ziele verfolgt werden. Der Sprechakt lässt sich als Zusammenwirken dieser oben genannten Teilakte beschreiben. Sprechen wird hier als kommunikatives und soziales Handeln verstanden, und daher sind Sprechakte weitgehend konventionell. Die semantische Verwandtschaft der Propositionen, die sich aus der pragmatischen und inhaltlichen Funktion der Textkonstituenten ergibt, ermöglicht ihre Verbindung zu textuellen Makrostrukturen. Die Makrostruktur liegt der Tiefenstruktur der Sätze zugrunde, ist aber mit ihnen nicht

<sup>289</sup> Ebd. S. 71. Zu den einzelnen Dimensionen vgl. die Beispiele bei Sowinski 1979: 49 ff.

<sup>290</sup> Hantsch 1972: 138 ff.

<sup>291</sup> Fritz 1994: 87.

<sup>292</sup> Sowinski erstellt sein Schema in Anlehnung an bereits bekannte Kommunikationsmodelle, um den Vorgang der werblichen Kommunikation zu verdeutlichen. S. Sowinski 1979: 46 f.

immer identisch. Charakteristisch für die Werbetexte ist ihre argumentative und deskriptive Struktur.

Die Trennung der semantischen und pragmatischen Textebenen erfolgt zwischen den Aussagen des Konsummodells und den funktionalen Verknüpfungstypen. Im Kommunikat selbst sind beide Ebenen eng miteinander verwoben, da eine gelungene Positionierung die Bewältigung der interdependenten Verknüpfung beider Bereiche erfordert.<sup>293</sup>

Januschek unterscheidet in der Werbung nur drei Sprechhandlungen, nämlich Aufforderungen, Fragen und Behauptungen, da sie für den sozialen Verkehr am offensichtlichsten erforderlich sind.<sup>294</sup> Dem schließe ich mich an. Wie die syntaktische Analyse bereits gezeigt hat, überwiegt die *Behauptung* als Satzmuster in der Werbung. Pragmatisch gesehen überwiegt jedoch die Aufforderung als Sprechhandlungsmuster, was die Werbesprache von anderen Textformen unterscheidet. Die Aufforderung hat in der Werbung nicht immer die Imperativform. Trotzdem beinhaltet jede Anzeige eine zumindest implizite Aufforderung zum Kauf, sonst wäre sie keine Werbung. „Jedes Wort kann mit seinen Konnotationen und den Assoziationen, die hervorgerufen werden, eine appellative Funktion einnehmen“, schreibt Payer.<sup>295</sup> Dementsprechend versteht Januschek Fragen in der Werbung als Aufforderungen.<sup>296</sup> Die dritte Sprechhandlung (Behauptung) in der Werbung betrachtet Januschek als Antwort auf die Frage oder als Begründung der Aufforderung. Zur Unterscheidung zwischen den drei genannten Sprechhandlungen in der Werbung und der „normalen“ Sprache führt Januschek einige Regeln an, die aus Platzgründen hier nicht genannt werden können.<sup>297</sup>

Im Gegensatz zu Januschek schreibt Flader der Werbung sechs mögliche Handlungstypen und eine Restklasse zu: Empfehlungs-, Behauptungs-, Präskriptions- (Behauptungssätze mit definitorischem Charakter), Versicherungs-, Beurteilungs-, und Präsentationshandlung. Unter die Restklasse fällt nach Flader die Aufforderungshandlung.<sup>298</sup>

Eine genauere Betrachtung dieser Sprechhandlungstypen zeigt, dass die Grenzen zwischen ihnen teilweise fließend sind. Beurteilungs-, Behauptungs-, Präsentations-, Präskriptionshandlung können wir unter dem Handlungstyp *Behauptung* zusammenfassen. Versicherungs- und Empfehlungshandlung gehören zusammen mit der Restklasse zur Aufforderung. Zudem können wir Flader die Ungenauigkeit vorwerfen, wenn dieser die Hauptsprechhandlung der Werbung, die Aufforderung, als Restklasse betrachtet und die Frage als Handlungstyp ausschließt. In der Werbung stehen alle Sprechhandlungen im Dienste des Hauptziels, des Kaufaktes. Behauptungs- und Fragesätze drücken implizit eine Aufforderung zum Kauf aus. Der lokutive, propositionale und illokutive Akt sind – nicht nur in der Werbung – erst erfolgreich, wenn der perlokutive Akt zustande kommt. Dieser Akt ist jedoch in der Werbung besonders schwierig bzw. selten operationalisierbar, denn das einzig reale Kriterium, nach dem man zwischen guter und schlechter Werbung unterscheiden kann, ist der Käuferfolg. Ein Werbetext ist dann schlecht, wenn er nicht genug Aufmerksamkeit erregt bzw. den Konsumenten nicht anregt, das angepriesene Produkt zu kaufen. Die irreführende Wirkung bzw. die mangelhaft-manipulative Qualität eines Werbetextes kann mit dem Fehlen einer besonderen Unterstützung oder mit zu vielen einfachen Vorstellungen begründet werden, denn die mentale Verarbei-

<sup>293</sup> Fritz 1994: 154.

<sup>294</sup> Vgl. Januschek 1976: 198 ff. Januschek gibt aber an anderer Stelle zu, dass es in der Werbung, ihrer Form nach, alle möglichen Sprechakttypen gibt, obwohl es aus demselben Grund verfehlt wäre, „Werbung als einen besonderen Sprechakttyp anzusehen, da sich für ihn keinerlei charakteristische Form angeben ließe“. Ebd. S. 135.

<sup>295</sup> Payer 1990: 23.

<sup>296</sup> Vgl. Januschek 1976: 122.

<sup>297</sup> Vgl. dazu Januschek 1976: 122 ff.

<sup>298</sup> Diese Handlungstypen schreibt Flader dem Slogan zu. Sie repräsentieren die Typenvielfalt in der Werbung. Ausführliches dazu mit zahlreichen Beispielen vgl. Flader 1974: 71 ff. Die Behauptungssätze der Präskriptionshandlung können – so Flader – unter logischen Aspekten als "Allsätze" oder generelle Sätze verstanden werden; vgl. ebd. S. 90 ff.

tung einer Botschaft beeinflusst die Wirkung ihrer potentiell persuasiven oder manipulativen Qualität. Die Werbetexter müssen möglichst genaue Informationen über die Zielgruppe, ihre psychische, physische und ökonomische Situation in Erfahrung bringen und dementsprechend die Kaufargumente entwerfen und in wirksamer Sprachform ausdrücken. Dem Gelingen oder Misslingen eines Werbetextes können dennoch andere Faktoren zugrunde liegen. Die positive Erfahrung des Konsumenten mit der beworbenen Marke bzw. dem werbenden Unternehmen trägt oft zum Verkaufserfolg anderer Waren derselben Marke bzw. desselben Unternehmens bei.

Einmal ist im Rahmen einer Werbekampagne eine Vielzahl von Variablen in Relation zu einander wirksam, zum anderen tragen außer der Werbung das Vertriebssystem, die Marktlage und auch die Beschaffenheit zum Verkaufserfolg bei.<sup>299</sup>

So lässt sich resümieren: Wir können der Werbung drei Hauptsprechhandlungen zuschreiben: Aufforderung, Frage und Behauptung. Als Satzmuster überwiegt die Behauptung in der Werbung; als Sprechhandlungsmuster überwiegt jedoch die Aufforderung. Den Anteil der Sprachgestaltung der Werbung am Käuferfolg zu ermitteln, stellt ein großes Problem der pragmatischen Untersuchung der Werbesprache dar.

## 4.2 Ziel und Funktion der Werbung

Die Begriffe *Funktion*, *Ziel* und *Zweck* sind Schlüsselwörter, die demnächst oft auftauchen, doch ihre Definitionen und Unterscheidung folgen erst im nächsten Kapitel, weil diese hier nicht von Belang sind. Hier geht es um die Ziele, die mit der Werbung erreicht werden sollen.

Das Buch *Die geheimen Verführer* von Packard hat nach seiner Veröffentlichung einen großen Streit um die Werbung entfacht und findet seit seinem Erscheinen in fast jeder werbewissenschaftlichen Arbeit Erwähnung. In dieser Diskussion geht es um die Frage, ob die Werbung unterhaltend sein kann oder soll und ob sie eine Gefahr durch ihre suggestive Kraft darstellt. Wer aber die Werbung unter diesem Aspekt untersucht oder sie wegen mangelnder Informationen kritisiert, verkennt die Zweckgebundenheit der Werbung. Die Frage nach dem Effekt oder Ziel der Sprache ist immer mit der Frage verbunden, für wen und zu welchem Zweck sie bestimmt ist. Diese Fragestellung ist in der Untersuchung der Werbung allgegenwärtig. Das Ziel der Werbung liegt offen auf der Hand. Tietz/Zentes (1980: 22) schreiben beispielsweise der Werbung vier Hauptaufgaben zu: informieren, überzeugen, veranlassen und unterhalten. Ähnlich definiert die amerikanische Formel AIDA die Aufgabe und Wirkung der Werbung: *attention, interest, desire* und *action*.<sup>300</sup> Hundhausen gliedert – so Brandt – die Ziele der Werbung grob in drei Gruppen: Grundziele, wirtschaftliche Ziele und nichtwirtschaftliche Ziele.<sup>301</sup>

Wenn wir hier über die Funktion der Werbung sprechen, dann meinen wir nicht die wirtschaftliche Funktion, sondern das Ziel eines Werbetextes, die sogenannte pädagogische Funktion der Werbung.<sup>302</sup>

Was ist denn die pädagogische Funktion der Werbung? Die pädagogische Funktion der Werbung besteht darin, wünschenswerte, soziale und kulturelle Ziele sichtbar zu machen. Die Werber bezwecken ganz klar die Absatzsteigerung der Produkte. Fluck definiert das Ziel der Werbesprache wie folgt:

<sup>299</sup> Hauswaldt-Windmüller 1977: 29.

<sup>300</sup> Römer 1973: 27.

<sup>301</sup> Vgl. Brandt 1973: 11 ff.

<sup>302</sup> Ein kurzer Blick auf die Werbekosten veranschaulicht die Wichtigkeit der Werbung für eine Marktwirtschaft. Zu deutschen Werbekosten vgl. Hauswaldt-Windmüller 1977: 48 ff. Zu arabischen Werbekosten vgl. die Preisliste auf der Webseite der ägyptischen Tageszeitung *al-Ährām*.

[...] bei einer oder mehreren Zielgruppen Wünsche zu wecken und Produkte der verschiedensten Art und Qualität zu verkaufen, - von Toilettenpapier bis zu Ferienglück und Fortbildung, von Schmierseife bis zu Wahlprogrammen.<sup>303</sup>

Spörri fügt hinzu:

Werbung funktioniert nach dem Identifikationsprinzip, auf dem schließlich alle mythischen bzw. sekundären semiotischen Systeme beruhen. Deshalb spielen in der Beziehung zwischen Textproduzent (von Werbetexten) und Empfänger die Begriffe ‚Leitbild‘ und Marktsegmentation eine entscheidende Rolle.<sup>304</sup>

Desweiteren misst Spörri der Werbung (neben der Konsumsteigerung) eine weitere Aufgabe bei:

Die zweite [...] Funktion der Werbung ist die Übertragung von kulturellen Werten auf die Produkte unserer Marktwirtschaft.<sup>305</sup>

Diese Funktion übernehmen meines Erachtens andere Einrichtungen der Gesellschaft, wie die Kunst und Religion. Spörri verwechselt offenbar die Aufgaben der Werbung mit den Strategien der Werbung. Dass die Werbung kulturelle und ideologische Werte zugunsten des Werbeziels auf die Produkte überträgt, gehört zur Werbestrategie. In der Werbesprache steht der Empfänger im Vordergrund, deshalb kann sich die Werbung uneingeschränkt aller referentiellen Systeme bedienen, um ihr Ziel zu erreichen. Die Werbung greift auf die in unserer Gesellschaft verloren gegangenen traditionellen Werte zurück und kreiert Identitäten. Diese werden oft mit dem Schaffen von Leitbildern vermittelt, d. h. der Konsument soll durch den Gebrauch des beworbenen Produktes in seiner Persönlichkeit vollendet werden.

Das Ziel war, Leitbilder zu gestalten, die bei der bloßen Erwähnung des Produktnamens vor unserem »inneren Auge« auftauchen sollten, sobald wir erst einmal entsprechend »abgerichtet« sein würden. Bei einer Auswahl unter Konkurrenzprodukten würden sie dementsprechend unser Handeln auslösen.<sup>306</sup>

Die Werbung hat also primäre und sekundäre Funktionen: Primäre Ziele sind die Absatzsteigerung eines Unternehmens, Etablierung einer Marke und/oder dessen/deren Imagebildung bzw. Verbesserung. Ihre sekundären Funktionen sind mannigfaltig. Zu ihnen rechnet Fritz (1994) beispielsweise soziale Funktionen (Spiegel der Gesellschaft), kulturelle Funktionen Träger der Normen und Werte der Zielgruppe), Identitätsfunktionen (verhilft dem Rezipienten zu einem höheren Selbstwertgefühl und zu einem gesteigerten Ansehen bei dem anderen), Steuerungsfunktionen (diktiert den Konsumenten, eine bestimmte Lebenseinstellung zu wählen; liefert Leitbilder, denen der Rezipient folgen muss), erzieherische Funktionen (Ersatz der verfallenen Werte durch neue oder Hinweise auf alternative Wege und Paradigmenwechsel), sozioökonomische und psychologische Funktionen (sie sprechen das Unterbewusstsein des Rezipienten an und stellen die Vorteile des Produkts im Vergleich zu Konkurrenzprodukten heraus). All diese sekundären Funktionen dienen durchaus dem Hauptziel der Werbung, nämlich die Steigerung des Marktwertes und folglich die des Gewinns des Herstellers. Der Erfolg einer Anzeige hängt zweifellos nicht nur von deren Sprachstil ab, sondern auch von anderen Aspekten, wie u. a. Preis, Qualität, Erfahrung mit anderen Waren der Firma und vom Kundendienst. Die Werbung maskiert sich, um ihr Ziel zu erreichen. Sie stellt sich als Vermittler der Träume, Gedanken, Gefühle und Bilder dar. In der Werbung wird der Tauschwertstandpunkt des Verkäufers verschwiegen. Die Werbebotschaft soll nicht nur die Kaufreaktion auslösen, son-

<sup>303</sup> Fluck 1991: 169.

<sup>304</sup> Spörri 1993: 12.

<sup>305</sup> Ebd., S. 154.

<sup>306</sup> Packard 1976: 63.

dem sie dient auch dazu, „eine bestimmte Marke zu einzelnen Konkurrenten und zum Gesamtmarkt hin abzugrenzen“.<sup>307</sup> Die Werbung verbindet eine Gebrauchswertvorstellung mit einem Warennamen im Bewusstsein des Käufers und propagiert sie. Aus diesem Grund können sich einzelne Texte verschiedener Vercontextungsstrategien bedienen, um ihre Botschaft erfolgreich zu übermitteln. „Dies kann z. B. in argumentativer Form geschehen, indem die Werber versuchen, durch persuasive Argumentationstechniken den potentiellen Käufer von der Notwendigkeit eines Produkttests zu überzeugen“, schreibt Fritz.<sup>308</sup>

Die besondere Aufgabe der Werbung ist, unproduktive Bedürfnisse nach Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung und Gerechtigkeit in produktive umzuwandeln. Werbung schmeichelt dem Verbraucher und erhöht dessen Selbstschätzung durch den Verbrauch einer bestimmten Ware. So sieht Hauswaldt-Windmüller die erste Funktion der Werbung in der „Sicherung“ der Nachfrage der Ware. Diese Funktion spielt eine übergeordnete Rolle, wenn es sich in der Werbung um lebenswichtige Güter handelt. Als zweite Funktion betrachtet Hauswaldt-Windmüller die Frage der Preiskonkurrenz.

Ziel der Werbung ist hierbei, die Ware X – auch wenn sie stofflich von der Ware Y nicht zu unterscheiden ist – dennoch nicht länger substituierbar durch jene zu machen.<sup>309</sup>

Die Werbung steuert das gesellschaftliche Verhalten, indem sie spontane Bedürfnisbefriedigung zu einer plan- und lernbaren Größe zu machen versucht. Die Werbefachleute bemühen sich, die unberechenbaren Kaufentschlüsse zugunsten einer rigiden Orientierung der Verbraucher an Konsummustern zu minimieren. Die Werbebotschaft soll die ungünstigen Assoziationen bei den potentiellen Konsumenten ausschalten, um sie durch emotional akzentuierte Aussagen zum Kauf zu bewegen. Die Automobilwerbung z. B. trägt ihre Behauptungen den Sachverhalten angemessen vor, während die Kosmetikwerbung meist poetisiert ist und übertrieben wirkt. Zu ihrem Zwecke zerlegt die Werbung die Gesellschaft in Alters-, Einkommens- und Haushaltsgruppen. Nichts soll dem Zufall überlassen werden.

Werbung dient der Sicherung der ökonomischen Herrschaft in dreierlei Hinsicht: Sie macht Nachfrage verfügbar, indem sie norm- und wertsetzend gesellschaftliches Handeln zu disponieren und prädisponieren versucht, indem sie die formierten Käufer zu noch zuverlässigeren Verkäufern ihrer Ware Arbeitskraft macht, indem sie die Legitimationsgrundlage der Gesellschaft in Form der Wettbewerbsideologie vertritt und gleichzeitig durch Verdinglichung aller Lebensbereiche, Gesellschaftskritik zu unterbinden sucht.<sup>310</sup>

Römer fasst die Ziele der Werbung in zwei Aufgaben zusammen: 1. das Bekanntmachen oder Bekannthalten einer Ware und 2. das Fördern bzw. die Steigerung des Verbrauchs der Ware.<sup>311</sup> Römer hat hier anscheinend eine wichtige Aufgabe der Werbung übersehen, nämlich die Stabilisierung einer Marke bzw. einer Produktpersönlichkeit. Die Werbung trägt neben der Absatzsteigerung zur Stabilisierung und Etablierung der beworbenen Ware/ Firma bei. Baumgart spricht hingegen nicht von der realen Funktion der Werbung, sondern von der Wünsche-Funktion. Da Werbung nicht der Konsumentenaufklärung dient, sondern der Absatzsteigerung, beschreibt Baumgart ihren Idealtypus der Werbung wie folgt:

---

<sup>307</sup> Fritz 1994: 10.

<sup>308</sup> Ebd.

<sup>309</sup> Hauswaldt-Windmüller 1977: 47.

<sup>310</sup> Ebd., S. 55.

<sup>311</sup> Vgl Römer 1973: 20.

Somit wird dem Käufer eine Scheinwelt vorgegaukelt, die mit dem realen Warennutzen nicht mehr viel gemein hat, obwohl die primäre Aufgabe der Werbung eigentlich in der Produktinformation liegen sollte. Sie soll Wegweiserfunktion erfüllen und dem Konsumenten die Bildung seiner alltäglichen Wertsysteme erleichtern; sie soll ihn über Realnutzen und Nebennutzen der Produkte aufklären, damit er weiß, von welcher Ware er was zu erwarten hat. Und sie soll Kaufentscheidungen herbeiführen sowie diese gleichzeitig rechtfertigen, damit der Käufer unbelastet und ohne schlechtes Gewissen einkaufen und konsumieren kann.<sup>312</sup>

Mit dieser Darstellung weicht Baumgart allerdings von der Realität ab. Hier müssen wir streng zwischen der Idealwerbung (Werbung, wie sie sein sollte) und der Realwerbung (Werbung, wie sie tatsächlich ist) unterscheiden. Die Idealwerbung können wir nur in der Fachliteratur finden. D. h. Werbung, die dem Käufer auf ehrlicher Weise hilft, existiert nicht oder zumindest nicht in ausreichender Menge. Die Werbung will den Rezipienten ohne sein Wissen und oft gegen seinen Willen beeinflussen. Die beabsichtigte Werbewirkung kann – so Janich – in mehreren Stufen ablaufen.<sup>313</sup> Um diese gestufte Wirkung erreichen zu können, ist die Werbesprache persuasiv konstituiert. Stöckl schlägt – wie oben bereits erwähnt – sieben Teilfunktionen vor.<sup>314</sup>

Ich betrachte die Teilfunktionen Stöckls nicht als solche, sondern als Strategien einer gelungenen Werbung. Die Werbung versucht jeweils nach Bedarf mit Witz, Ironie oder Spannung usw. die bekannten AIDA-Funktionen zu verwirklichen. Sie bemüht sich um die Rechtfertigung der Gültigkeit ihrer Aussagen, die beweisen sollen, dass das Produkt X besser als seine Konkurrenz Y ist. Ich stimme in diesem Sinne Sowinski zu, dass die AIDA-Funktionen Grundfunktionen der Werbung darstellen, die vielen Werbeanzeigen gemein sind.<sup>315</sup> Um diese altbekannten AIDA-Formen zu verwirklichen, muss die Werbung glaubwürdig aussehen. Demzufolge betrachtet Sauer (1998) die Glaubwürdigkeit als einen wichtigen Faktor, nach dem die Werbung strebt, damit sie ihr Ziel erreichen kann. Dem stimme ich ohne Weiteres zu. Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauen ist indes keine Funktion der Werbung, sondern eine triviale Voraussetzung für jeden gelungenen Kommunikationsprozess. „(...) Vertrauen ist die Mutter der Überzeugungskraft“, konstituiert Keller.<sup>316</sup> Daher stellt die Vertrauensbildung durch Marken eine erfolgreiche Strategie in der Werbung dar. Wünschenswert bei der Werbung ist nicht nur Vertrauen-durch-Marke aufzubauen, sondern auch durch den Markennamen Vertrauen und Sicherheit bei dem Rezipienten zu erwecken.

Werbung ist darauf angewiesen, zu überzeugen. Sie stellt Behauptungen auf, führt Argumentationen usw. vor, und will die Rezipienten dazu bringen, dies als ‚wahr‘, ‚zutreffend‘, ‚überzeugend‘ zu akzeptieren.<sup>317</sup>

In der arabischen Werbeliteratur sind die Modelle für Werbeziele entweder aus dem Englischen entliehen oder in Anlehnung an englische Modelle entworfen worden. al-Hadidy/Ali erwähnen z. B. verschiedene Modelle für die Werbeziele, die mehr oder weniger auf das AIDA-Modell zurückzuführen sind.<sup>318</sup> Daraus folgt, dass der arabischen Werbung ähnliche Ziele wie der englischen bzw. amerikanischen Werbung zugeschrieben werden. al-Hadidy/Ali nennen die Modelle von Belch & Belch, Dagmar, Lavidge & Steiner und Pellemans. Die Modelle von Dagmar, Lavidge & Steiner

<sup>312</sup> Baumgart 1992: 28.

<sup>313</sup> Erregung der Aufmerksamkeit, Aufbau und Festigung des Produktimages, Entstehung bzw. Wiederholung der Kaufhandlung. Vgl. Janich 1999: 80.

<sup>314</sup> Vgl. Stöckel 1997: 71 ff. und S. 126 f. dieser Arbeit.

<sup>315</sup> Dazu ausführlich vgl. Sowinski 1979: 54 ff.

<sup>316</sup> Keller 2006a: 30.

<sup>317</sup> Sauer 1998: 195.

<sup>318</sup> Anstelle von Desire und Action verwenden sie z. B. Conviction und Purchase (Überzeugung und Kaufakt) usw.



und Pellemans u. a. erwähnen weitere Schritte, die letztendlich dem Kaufakt dienen. Unter diesen Modellen bildet meines Erachtens das Belch & Belch-Modell die Erweiterung der ADIA-Formen, denn es konzentriert sich neben den Zielen einer Werbung auch darauf, was nach dem Erreichen dieser Ziele zu beachten ist. Die Vertreter dieses Modells betrachten den Kaufakt als ein individuelles Verhalten und legen daher mehr Wert auf die personalen, sozialen und kulturellen Werte der Zielpersonen. al-Hadidy/Ali fassen die Ziele der arabischen Werbung in sechs Funktionen „AIDCAM“ zusammen:

- |                                        |                                |
|----------------------------------------|--------------------------------|
| 1. Aufmerksamkeitserregung (Attention) | 2. Interesse wecken (Interest) |
| 3. Wünsche wecken (Desire)             | 4. Überreden (Convincing)      |
| 5. Kaufakt auslösen (Action)           | 6. Erinnerung (Memory)         |

Shams (2002) unterscheidet in der arabischen Werbung zwei Werbeziele: käuferbezogene und anbieter- bzw. werberbezogene Werbeziele. Käuferbezogene Ziele sind:

1. Erklärung der Werbebehauptungen,
2. Erklärung der Vorteile des Werbeobjekts,
3. Beweisen der exotischen oder übertriebenen Werbebehauptungen(, und)
4. Bestätigung der Eigenschaften und Vorteile, die nur bei dem beworbenen Werbeobjekt zu finden sind.

Anbieterbezogene Ziele sind:

1. Aufmerksamkeitserregung,
2. Interesse wecken, um den Fließtext zu lesen,
3. Überzeugung erreichen und Wünschen wecken,
4. den Rezipient zum Kaufakt bewegen, und
5. Imagebildung bzw. Hervorhebung der Marken- und Warennamen der Konkurrenz gegenüber.

Eine Betrachtung der oben genannten Werbeziele lässt sofort erkennen, dass die Einteilung der Werbefunktionen in empfänger- und anbieterbezogene Funktionen wenig zutreffend ist. Die von Shams als käuferbezogen klassifizierten Ziele stellen in der Regel keine Ziele, sondern verschiedene Strategien der Werbung dar. Der Werbefachmann interessiert sich nicht für die konsumbezogenen Ziele. Zudem müsste es sich bei Shams um eine ideale Werbung handeln, denn Strategien wie Beweisen, Bestätigen, Erläutern dienen in der Werbekommunikation der Manipulationsfunktion. Die Werbung handelt oft emotional. Der Werber berücksichtigt den Käufer in dem Sinne, dass die Botschaft so gestaltet wird, dass sie den Leser an seinem wunden Punkt trifft. Somit betrachte ich die Aufmerksamkeitserregung, obwohl sie eine Teilfunktion darstellt, als die schwierigste Aufgabe der Werbung, da der Rezipient jede Minute mit zahlreichen Werbespots und Anzeigen konfrontiert wird. Gelingt es einer Werbeanzeige, die Aufmerksamkeit zu erregen, dann hat die Werbung den ersten (schwierigsten) Schritt zum Hauptziel schon hinter sich. Ein Misslingen dieser Funktion hat das Scheitern der ganzen Anzeige zur Folge. Die Strategien der Aufmerksamkeitserregung sind jeweils vom Werbeträger abhängig.<sup>319</sup>

Binder teilt die Werbeintentionen in zehn Kategorien und unterscheidet auf ähnliche Weise zwischen Markenwerbung und käuferbezogener Werbung, die er für wichtiger hält. Die käuferbezogene Werbung verspricht dem Konsumenten individuelle Nutzen und Vorteile durch Konsum eines

---

<sup>319</sup> Der Auswahl einer Strategie können kulturelle sowie werbliche Gründe zugrunde liegen. In einer arabischen Zeitung ist z. B. die linke Seite wichtiger und auffälliger als die rechte, in deutschen Zeitungen ist es genau umgekehrt. Das liegt natürlich an der unterschiedlichen Leserichtung. Ausführliches zu den Werbezielen und deren Verwirklichungsstrategien vgl. al-Hadidy und Ali: 2005: 19 ff.

Produkts. Unter dieser Werbekategorie erwähnt Binder Untergruppen, die sich wiederum in Unterkategorien differenzieren lassen.<sup>320</sup>

Al-Anatly (2002) fasst die AIDA-Form in drei Hauptfunktionen zusammen: das Auffallen, Überreden des Rezipienten und die Hervorhebung des Werbeobjekts gegenüber der Konkurrenz.<sup>321</sup>

In diesem Zusammenhang kommt Shoumaan in seiner Untersuchung zu einem überraschenden Ergebnis. Shoumaan zählt die Verbreitung und Stabilisierung der Globalisierung zu den Hauptzielen der Werbung, das vor allem für Produkte amerikanischer Herkunft gilt. In vielen Anzeigen ist – so Shoumaan – der Konsum eines amerikanischen Produktes eine Bedingung für das Dazugehören zu den Eliten der Gesellschaft und der Nachweis der persönlichen Besonderheit. Der Autor hat meines Erachtens die Ziele der Werbung mit seiner eigenen Meinung bzw. mit der geläufigen Meinung der Straße verwechselt.<sup>322</sup> Eine BMW-Werbung hat z. B. mit Amerika nichts zu tun, trotzdem wird dort die Strategie des elitären Kodes verwendet. Die Werbung schreibt jedem Produkt einen bestimmten Traum zu und durch dessen Kauf wird dem Konsumenten versprochen, den Traum verwirklichen zu können. Im arabischen Sprachraum ist jedem bekannt, dass der Westen (USA, Europa) für Araber ein Traumreiseziel darstellt. Genau da setzt die Werbung mit ihrer Behauptung an, dem Konsumenten sein Traumreiseziel nach Hause bringen zu können, wenn er das Werbeobjekt kauft.

Schließlich lässt sich resümieren: Die Werbung kann zum Erreichen verschiedener Ziele (z. B. Einführung einer neuen Ware, Etablierung einer Marke, Absatzsteigerung, Hervorhebung gegenüber der Konkurrenz, Imagebildung) eingesetzt werden, die allerdings vom Auftraggeber bestimmt werden, auch wenn es sich um die sog. käuferbezogenen Ziele handelt.

Ich unterteile hier die Ziele, die ein Unternehmen mit seiner Werbung zu erreichen versucht, in zwei Gruppen: 1. Universelle, gleichsam gattungsspezifische Ziele, die jedwede Werbung anstreben sollte, und 2. spezielle, unternehmens- produkts- und zielgruppespezifische Ziele, die sowohl von Unternehmen zu Unternehmen, von Produkt zu Produkt und von Zielgesellschaft zu Zielgesellschaft als auch von Zeit zu Zeit verschieden sein könnte. Welches sind die allgemeinen Ziele? Unter universellen Zielen verstehe ich die Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse und Wünsche zu wecken, den Kunden zu überzeugen und den Absatz zu steigern. Zu der zweiten Gruppe rechne ich Vertrauens- und Imagebildung, die Etablierung bzw. Einführung einer neuen Ware oder Marke und die Eroberung neuer Märkte etc.<sup>323</sup>

Obwohl im Laufe der Zeit, je nach Marktsituation, neue Funktionen und Ziele erreicht werden sollen, kann man alle Werbefunktionen auf die alte ADIA-Form zurückführen. Selbstverständlich muss nicht jede Werbeanzeige alle Ziele und Funktionen enthalten, um zu gelingen. Durchschnittlich genügen 1-3 der oben genannten Ziele, die mit Hilfe von unterschiedlichen Strategien (abhängig von Zielgruppe, Werbeobjekt und Werbeträger) durchgesetzt werden.

### 4.3 Werbesprache und Kultur

Im Folgenden wollen wir uns mit den Fragen beschäftigen, inwieweit die Kultur des Zielliesers die Werbesprache prägt und welche Konsequenzen sich daraus für die Übersetzung ergeben.<sup>324</sup> Unbe-

<sup>320</sup> Vgl. Binder 1975: 90 ff.

<sup>321</sup> Vgl. al-Antaly 200: 432 ff.

<sup>322</sup> Der Autor lässt hier seine Meinung einfließen. Die USA haben sich im arabischen Raum durch ihre Politik nicht gerade beliebt gemacht. Trotzdem gelten die USA als Vorbild für die junge Generation, besonders im Bereich Lifestyle, Fortschritt und Technologie.

<sup>323</sup> Eine Anzeige für BMW oder Mercedes z. B. erzielt in Ägypten in der Regel Absatzersteigerung, eine für chinesisches Auto dient hingegen eher der Imagebildung bzw. Markeneinführung; denn es mangelt ihm – im Vergleich zu BMW – an Image und Vertrauen auf dem ägyptischen Markt.

<sup>324</sup> Die Definition des Begriffes *Kultur* ist noch umstritten. Dazu ausführlich vgl. Zhu Jianhua 2003: 266 f., Hennecke 1999: 37 ff., Dmoch 1997: 80 ff und Göhrig 2002: 107 ff. Unbestritten bleibt aber die Tatsache, dass Denken und Orientierung des Einzelnen in der Vielfalt der Dinge von seiner kulturellen und sozialen Situation abhängig sind. Unter Kultur verstehe ich hier zusammen mit Schwend den „way of life“ von Gemeinschaften, welcher beschreibt, „wie und

stritten sind Kultur und Sprache in der Alltagskommunikation zwei Seiten derselben Medaille, die eine funktioniert ohne die andere nicht:

Durch eine nicht ausreichende Berücksichtigung von kulturellen Gegebenheiten, Kommunikationsvoraussetzungen und Handlungskontexten kommt es zur sogenannten Handlungshemmung.<sup>325</sup>

Auf den engen Zusammenhang zwischen Sprache und Kultur weisen Ueding und Steinbrink ebenso hin:

Praktische, moralische, und ästhetische Erwägungen, subjektive Interessen und emotionale Gestimmtheit, Vorurteile und Vorgefühle, Einflüsse von Tradition, Sitte und religiösen Dogmen sind an allem beteiligt, was Menschen denken und wie sie handeln.<sup>326</sup>

Die syntaktische Analyse hat gezeigt, dass arabische und deutsche Werbung auf der Wort- und Satzebene sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten aufweisen. Salopp gesagt heißt das: „andere Länder, andere Werbung“. Die Unterschiede können offenkundig nicht nur auf die Verschiedenheiten der Sprachen zurückgeführt werden, denn die Sprache ist in ihrer Kultur verankert, als Kommunikationsmittel gesellschaftlich geprägt und steht im Zusammenhang mit gesellschaftlicher Praxis. Die Werbesprache ändert nicht nur ihren Stil, sondern auch ihre Inhalte und Werte, um sich ihrer Zielgruppe anzupassen.

Kultur im weitesten Sinne bedeutet, wie das Individuum sich denkend, fühlend und handelnd seiner Mit- und Umwelt anpasst. Kulturwandel bedeutet gleichzeitig sozialen Wandel und umgekehrt. Somit kann man Kultur und Gesellschaft nicht voneinander trennen, denn es gibt weder eine Kultur ohne Gesellschaft noch eine Gesellschaft ohne Kultur.

Bei den Schlüsselwörtern stellen wir – durch einen Vergleich der Ergebnisse von Römer und Baumgart einerseits und meinen Resultaten andererseits – eine leichte Verschiebung fest: statt *Fortschritt* und *Forschung* werden in der Werbung immer öfter *Natur* und *Leben* verwendet. Die Werbenden versuchen stets, den Gedanken der Neuheit mit dem der Tradition und Erfahrung irgendwie unter einen Hut zu bringen. Im folgenden Beispiel ist diese Verknüpfung deutlich. Eine ägyptische Bäckerei wirbt für Kekse zum Ramadan (Zuckerfest) mit der Schlagzeile: *كعك زمان ... وكمان بالمارون* *Ka'k zamān ... we kmān bil-Mārūn* (die traditionellen Kekse ... jetzt auch mit Maronengeschmack). Der Werber will dem Rezipienten den Argwohn gegenüber Neuem nehmen, indem er mit *traditionell* auf die altbewährte Qualität hinweist. Obwohl zu traditionellen Keksen keine Maronen gehören, sollen sie aber genauso gut schmecken. Der Konflikt zwischen neu und alt wird somit aufgelöst. Dementsprechend stellt sich in der Werbeliteratur oft die Frage, ob Werbung ein Spiegel unserer Gesellschaft ist oder ob sie eine Vorreiterrolle in unserer Lebensweise und Meinungsbildung einnimmt. Die erste Frage bejahen beispielsweise Baumgart (1992) und Fritz (1994):

Die Werbung ist ein Spiegel des Zeitgeistes und der allgemeinen Befindlichkeit der Gesellschaft, so gibt auch – oder gerade- die Sprache dieses Phänomens über die Träume, Wünsche, Sehnsüchte und Idealbilder einer Kultur Auskunft.<sup>327</sup>

---

warum die Menschen sich verhalten, wie sie sich verhalten“. (Schwend 1996: 268). Dieser Grundauffassung liegt zugrunde, dass es in verschiedenen Gesellschaften und Kulturen andere Regeln und eine andere Logik gibt, die den gegenseitigen Handel beeinflussen.

<sup>325</sup> Hennecke 1999: 13.

<sup>326</sup> Ueding und Steinbrink 2005: 279.

<sup>327</sup> Baumgart 1992: 31.

Werbung in allen möglichen Formen ist in den letzten Jahrzehnten zu einem festen Bestandteil der Kultur [...] geworden und aus dem Bereich ihrer öffentlichen Kommunikation nicht mehr wegzudenken.<sup>328</sup>

Ähnlich begreift Shoumaan (2000) die Werbung als einen Faktor, der die traditionellen und kulturellen Werte nicht nur angreift, sondern sie auch gestaltet und wandelt. Die Werbung versucht, die verfallenen traditionellen Werte unserer Gesellschaft durch neue zu ersetzen und zeigt uns Alternativen auf. Buchholz/Wördemann meinen, dass es für jede Konsumententscheidung ein rationales, emotionales oder psychologisches Motiv geben muss. Emotionale Motive sind kulturspezifisch. Die emotionale Befriedigung spricht das Unterbewusstsein des Rezipienten an. Kulturbezogene Traditionen bzw. Konventionen nehmen im Hinblick auf Nutzendimensionen einen wichtigen Rang ein. Zur Vermittlung dieser Werte verwendet die Werbung alle gängigen primären und sekundären Kodifizierungen in der Konsumkultur.<sup>329</sup>

Werbung ist nicht nur als eingeschränkte und eindimensionale Kommunikation zu betrachten, sondern gleichzeitig als zeitgebundener Träger von Vorstellungen, Träumen und Veränderungen zu verstehen. In der Werbung spielt der Sender der Werbebotschaft mit den „sozio-kulturellen und psychologischen Bedeutungen“ des potenziellen Konsumenten, sowie „mit seinem affektiven und imaginären Potenzial“.<sup>330</sup> „Der Werbediskurs bzw. die Produkte sind dabei Träger von Ideologien und kulturellen Klassifikationen“, konstatiert Hahn.<sup>331</sup>

In der Werbung müssen kulturelle Barrieren beachtet werden, um Missverständnissen vorzubeugen. Dabei spielt der sozio-kulturelle und sozio-ökonomische Kontext eine wichtige Rolle. Die kulturelle Situation sagt uns, in wieweit sich verbale und semiotische Differenzen in der Werbung äußern. Die Normen der Gesellschaft beeinflussen nicht nur das Alltagsverhalten des Käufers, sondern sie steuern auch dessen Kauf. Ich stimme hier Hahn zu, dass die Normen eine größere Wirkung auf den Rezipienten haben als der vermeintliche Nutzen des Produkts.<sup>332</sup> Auch ist der Meinung, dass „die kulturellen Faktoren sich am stärksten auf die Psyche des Kommunikationspartners auswirken“.<sup>333</sup> Dazu äußert sich Fritz folgendermaßen:

Zur Entschlüsselung der persuasiven Botschaft müssen die Adressaten nicht nur die primären Zeichensysteme zur Dekodierung heranziehen [...], sie müssen auch ihr Wissen über die Gegenwartskultur, d. h. über die Normen, Sozialstrukturen, Werthaltungen, Wünsche, Tabus, Verdrängungen, etc. in unserer Kultur aktivieren, deren Wahrnehmung aus der Sicht der Mitglieder unserer Kultur bzw. deren Untergruppen in bestimmten, mehr oder weniger allgemein gültigen Ordnungs- und Bezeichnungsparadigmen niedergelegt ist. Sekundäre Zeichensysteme ergänzen auf diese Weise die primären sprachlichen oder ikonischen Abbildungsverhältnisse und fügen weitere kulturelle Bedeutungen hinzu.<sup>334</sup>

Jetzt wollen wir die Kulturspezifität in der Werbung anhand von Beispielen veranschaulichen. Betrachten wir folgendes Beispiel: In Ägypten erschien eine Anzeige für Insektenspray, wo im Hintergrund Blut und mehrere Waffen zu sehen sind, und im Vordergrund steht die Abbildung des Werbeobjekts mit der Überschrift: *Es gibt noch stärkere Mittel, um Kakerlaken in ihrem Haus zu töten.* Das Wort *töten* erscheint 5-mal in der Anzeige (11,1% der Gesamtwörterzahl der Anzeige) und ist mit roter Farbe (Zeichen für Blut) geschrieben, was die tödliche Wirksamkeit des Sprays betonen

<sup>328</sup> Fritz 1994: 9.

<sup>329</sup> Vgl. Buchholz und Wördemann 1998: 28.

<sup>330</sup> Hahn 2000: 53.

<sup>331</sup> Ebd., S. 125.

<sup>332</sup> Vgl. ebd., S. 122.

<sup>333</sup> Qian 2003: 146.

<sup>334</sup> Fritz 1994: 30.

soll. Diese Brutalität löst aber keine Empörung aus. Im arabischen Raum ist der Schußwaffenbesitz der Elite vorbehalten. Die Tatsache, dass nicht jeder Bürger ein Gewehr besitzen darf, vermittelt einem das Gefühl, dass man sich durch seinen Besitz als etwas Besonderes fühlt. Solche Anzeigen würden in Deutschland auf Ablehnung stoßen und sind eher die Ausnahme, man denke da an die provokanten Benetton-Anzeigen, wo mit Tod und Elend für bunte Kleidung geworben wurde. Eine Werbebotschaft kann dementsprechend in der einen Gesellschaft Freude, Glück oder Überraschung hervorrufen, in der anderen hingegen Angst, Ekel und Ablehnung. Die Werbung operiert oft emotional. Die Emotionen haben interkulturell abweichende Auslöser.

Ein weiteres gutes Beispiel stellt hier der Stellenwert des Schweins in der arabischen und deutschen Kultur dar. In Deutschland gilt das Schwein als Glücksbringer, im arabischen Kulturraum löst es Ekel aus. Geiger/Henn-Memmesheimer (1998) halten zu Recht eine Informationsübertragung im weitesten Sinne erst dann für möglich, wenn die kulturelle und sprachliche Sozialisation der Interaktionspartner berücksichtigt wird. Die Kommunikationspartner einer Gemeinschaft teilen nicht nur „bestimmte kulturelle Erfahrungen und Wissensbände, sondern sie halten sich bei der Textkonstruktion auch an ein konventionalisiertes Interaktionswissen“.<sup>335</sup> Ebenso ist das verstehensrelevante Wissen nach Schank/Abelson (1974) immer eine Kombination aus allgemeinem (z. B. logischem, kausalem Wissen) und spezifischem (kulturell gebundenem, erfahrungsabhängigem) Wissen.

In Bezug auf deutsch-arabische Werbung können wir mehrere Gründe für kulturelle Unterschiede anführen. Das Klima ist beispielsweise ein Grund für unterschiedliche Werbestrategien, man denke da an die Werbung für Regenschirme oder Sonnenschutzmittel. Während Hautcreme-Anzeigen in Ägypten damit werben, dass sie die Haut aufhellen, wäre das in Deutschland unvorstellbar. Diesem Unterschied liegt zugrunde, dass ein bräunlicher Hautton in Deutschland für Schönheit, Gesundheit, Freizeit, Natürlichkeit und Sportlichkeit steht, wohingegen in Ägypten für diese Attribute helle Haut steht.

Noch deutlicher kristallisiert sich der Unterschied zwischen deutscher und ägyptischer Kultur beim sensiblen Thema der Religion heraus.<sup>336</sup> Besonders in diesem Bereich sind die kulturell heterogenen Vorlieben, Sitten, Gewohnheiten und Bedürfnisse in beiden Kulturen zu beachten, die eine kulturspezifische Anpassung der Kommunikationsstrategie notwendig machen. Hier reden wir von zwei verschiedenen Kulturgemeinschaften: Mobilität vs. Traditionsaffinität. In Deutschland ist die Religion eine historische Kategorie, in Ägypten hingegen noch eine allgegenwärtige Mensch-Gott-Beziehung. Im Okzident betrachtet man Bibelsprüche lediglich als Zitate. In der muslimischen Welt hingegen werden religiös konnotierte Sprechakte als weltanschauliche Bekenntnisse gewertet, die sich auf die Kommunikationspartnerbeziehung auswirken.

Neben Klima und Religion ist Zeit ein weiteres Beispiel für kulturelle Differenzen. In Deutschland stellt das Zeitsparen einen Wert dar, den man im Gegensatz zu Ägypten zu Geld machen kann. Haseloff weist auf die Rolle der soziokulturellen Unterschiede hin:

Die Mitglieder unterschiedlicher soziokultureller Gruppen ordnen daher Symbolen in charakteristischer Weise voneinander abweichende, teilweise sogar divergierende Bedeutungen zu. Die Reaktionsskala reicht von Enthusiasmus [...] bis feindseliger Ablehnung.<sup>337</sup>

Selbst innerhalb einer Gesellschaft kann man kulturelle Differenzen feststellen, die in der Werbung berücksichtigt werden sollten.<sup>338</sup> Das ist besonders bei regionaler Werbung deutlich. Die Werbung meidet – so Römer (1973: 81) mit Recht – im Allgemeinen landschaftssprachliche Ausdrücke, um

<sup>335</sup> Geiger und Henn-Memmesheimer 1998: 57.

<sup>336</sup> Zum Einfluss der Religion in der Werbung s. Signor 1991: 79 ff.

<sup>337</sup> Haseloff 1969: 238.

<sup>338</sup> Dazu gehören auch die Bedeutungsunterschiede in demselben Sprachraum, wie z. B. Deutschland-Schweiz oder Ägypten-Saudi Arabien.

in allen Teilen des Landes verstanden werden zu können. Trotzdem gibt es regionale Werbeanzeigen, die meistens in Regionalzeitungen erscheinen. Für regionale Werbung sind hauptsächlich Plakate die Werbeträger. Im Kölner Hauptbahnhof stand z. B. eine Plakatanzeige von Ritter Sport, die wahrscheinlich in Düsseldorf nicht anwendbar ist. Das Plakat trägt die Überschrift *Beste Zutaten auf Kölsch: Quadratisch. Praktisch. Jot.* Ähnlich ist die Anzeige von Egypt Telecom (Abb. 35) für ein neues Produkt in Oberägypten.



Abb. 34: Deutsche Regionale Werbung (Oktober 2009, Köln. Aufnahme vom Autor)



Abb. 35: Arabische regionale Werbung (Āḥir Sā'ah, 05.09.2007)

Die Werbung will nicht mehr Handys, Autos, Autoreifen, Filme oder Diät-Joghurt verkaufen, sondern Image, Umweltschutz, Sicherheit, Erinnerung, Gesundheit und Selbstverwirklichung. Da spielt die semiotische Ausstattung der Werbung eine besondere Rolle. Die Semiotik hat die Funktion, die Ware mit Werten anzureichern. Die Werbung hebt deswegen Idealbilder hervor und bietet Traum-

welten an, die den Rezipienten zum Kaufakt bewegen. Statt eine rationale Beschreibung zu vermitteln, laden die Werber ihre Botschaft mit emotionalen Signalen (soziales Aussehen, soziale Position, Essen, Besitzwünsche, Gesundheit und Schönheit) auf, was kulturspezifische Kenntnisse voraussetzt<sup>339</sup>

Von Kulturraumspezifität können wir ebenso reden, wenn man z. B. für Autos mit *Made in Germany*, für Uhren mit *swiss made*, für Parfüm mit *Made in France/Paris* oder für Espresso mit *Italien* wirbt.<sup>340</sup> Da der arabische Kulturraum davon überzeugt ist, dass westliche/importierte Ware qualitativ deutlich besser ist als die einheimische, zögert die arabische Werbung nicht, das Herkunftsland ausdrücklich zu erwähnen. Diese Strategie ist in deutscher Werbung genauso gängig:

Opel: مصنعة بالكامل فى المانيا *muṣnaʿah bil-kamil fy āl-Mānīā* (Das ganze Auto wurde in Deutschland hergestellt)

TechniSat: Qualität Made in Germany.

De'Longhi-Kaffevollautomat: Italienische Caffè-Kreationen.

Tecno & Tecnogas (Haushaltsgeräte): خبرة إيطالية بايدى مصرية *Hibrah ṭṭāfīah bi Āādy maṣrīā* (italinische Erfahrung mit ägyptischen Händen)

Dieser Einfluss wird als *Country-of-Origin-Effekt* bezeichnet.<sup>341</sup> Es hängt jeweils davon ab, um welches Produkt es sich handelt oder welche Mehrwerte mit der Werbebotschaft vermittelt werden sollen. Es soll positive, meist stereotype Vorstellungen und Emotionen, die mit bestimmten Ländern assoziiert werden, wecken. Das ist z. B. die Natürlichkeit Schwedens, die Zuverlässigkeit der Schweiz, Italiens Sinnlichkeit oder Deutschlands Pünktlichkeit und Perfektion.<sup>342</sup> Römer bezeichnet diese Werbestrategie als Exotismus.<sup>343</sup> Hahn sieht darin eine Möglichkeit, einer Gesellschaft fremde Kulturen näher zu bringen, was allerdings aufgrund der Klischeehaftigkeit zu Vorurteilen führt.

Und so wird britische Werbung weiterhin als humorvoller als beispielsweise ihr deutsches Pendant gelten, französische Werbung als sophisticated und deutsche vor allem als seriös und informationsvermittelnd.<sup>344</sup>

Werbung kann ohne Argumentation nicht leben. In der arabischen wie in der deutschen Werbung sind die Argumentationsverfahren weit entfernt vom syllogischen Schlussverfahren. Die Werbung beider Kulturen legt ihrer Argumentation keinen wissenschaftlichen Anspruch zugrunde, sondern sie operiert mit Wahrscheinlichkeiten. Der logisch vollkommene Schluss, welcher absolute und wahre Erkenntnis vermittelt, ist ausgeklammert. Sehr kulturabhängig bleibt trotzdem die Argumentation mit überindividuellen Werten, die in der Werbung häufig anzutreffen sind.

Im Zuge kultureller Anpassung scheut die Werbung offenkundig auch nicht vor einer Werbekampagne zurück, welche beim Rezipienten einen Kulturschock im weitesten Sinne auslösen könnte, sondern vielmehr vor Werbestrategien, die dazu führen könnten, dass die Verständigung scheitert oder dass es zum Dissens oder Missverständnis kommt.<sup>345</sup> Im Gegenteil, manche Werber setzen gezielt einen Kulturschock auslösende Werbemaßnahmen ein (teilweise durch visuelle Elemente), um den Rezipienten bei der Stange zu halten. Aus diesem Widerspruch folgt, dass die Werbebot-

<sup>339</sup> Vgl. Mustafa 1999: 254f. Die Ergebnisse der Autorin beruhen auf ihren Untersuchungen der Radiowerbung des *ŌaŪt Āl-Parab*-Programms. Zu der psychologischen Motivdefinition vgl. Abd-Alreham/Haron 2005: 160f. Ueding/Steinbrink (2005: 278 ff.) sind der Ansicht, dass die emotionale Strategie grundsätzlich vorhanden ist, sodass keine rationale Wirkung emotionsfrei sei.

<sup>340</sup> Beispiele dazu vgl. Römer 1973: 134 f.

<sup>341</sup> Dmoch 1997: 119.

<sup>342</sup> Die Beispiele stammen z. T. von Head 1988: 242; zit. nach Dmoch 1997: 119.

<sup>343</sup> Vgl. Römer 1973: 151.

<sup>344</sup> Hahn 2000: 227.

<sup>345</sup> Zur Bedeutung von Kulturschock vgl. Stahl 2003: 164.

schaft keine spontane Idee eines Werbefachmannes ist. Dem Werbetexter stehen Informationen über Bedürfnisse, Gewohnheiten, Ansichten, politische und ökonomische Zugehörigkeit der Zielgruppe zur Verfügung, anhand derer er seine Werbeidee formuliert. Die Werbesprache trägt nicht nur den kulturspezifischen Unterschieden Rechnung, sondern auch den gesellschaftlichen Veränderungen. Man denke hier an die klassische Frauenrolle der Mutter, Ehe- und Hausfrau, die den Wandel zur modernen Karrierefrau vollzogen hat. Hauswaldt-Windmüller kommt zu folgender Schlussfolgerung:

Die Werbung spürt gesellschaftliche Entwicklungsprozesse und Bewußtseinsveränderungen rasch und sorgfältig auf und versucht, sie für ihre Zwecke einzusetzen und gleichzeitig ihren Zwecken zuwiderlaufende Entwicklungstendenzen zu absorbieren, neue gesellschaftliche Realität bruchlos in ideologisches Alltagsbewußtsein zu überführen.<sup>346</sup>

Somit lässt sich resümieren: Die Werbesprache spiegelt die politische, soziale und wirtschaftliche Situation der jeweiligen Gesellschaft wider und gibt Auskünfte über ihre kulturellen und traditionellen Werte und Normen.

#### 4.4 Ist eine globale Standardisierung der Werbung möglich?

Der Weltmarkt ist von international operierenden Unternehmen beherrscht. Die Lebensmittelbranche beispielsweise wird von global operierenden Giganten beherrscht wie Nestlé (Maggi, Herta, Kitekat), Kraft (Milka, Miracoli, Philadelphia) und Danone (Actimel, Activia, Fruchtzwerge). (Die Automobilbranche liegt z. T. in deutschen Händen.) Die deutsche Autoindustrie operiert nicht nur international, sondern ist auch marktführend (BMW, Mercedes, Porsche). In der Branche der Telekommunikation (Zeitalter der Kommunikation) ist ebenfalls das Bestreben der Firmen zu beobachten, international zu handeln. Vodafone stellt hier ein deutliches Beispiel für eine interkulturelle Wirtschaftskommunikation dar, die ohne Werbung nicht möglich wäre.<sup>347</sup>

Die Mobilität dieses Zeitalters, der Wirtschaft und des Weltmarktes führte dazu, dass sich ein neues Wissenschaftsfeld bildete, nämlich das der interkulturellen Wirtschaftskommunikation. Diese Wissenschaft untersucht, welche Faktoren die Grenzen überschreitende Wirtschaftskommunikation positiv oder negativ beeinflussen. Die Werbung profitiert zurzeit enorm von dieser Wissenschaft. Die Werbebranche ist in der zusammengeschrumpften Welt auf der Suche nach sogenannten *Global Playern*, die Kontinent übergreifende Gültigkeit haben. Die Suche nach *Global Playern* führt nämlich zu der Frage, ob eine Standardisierung der Werbung möglich wäre.

Zuerst will ich folgende Tatsache in Erinnerung rufen: arabische Werbung mit westlichen Motiven und Vorbildern entgeht nicht der Kritik. Mahmoud (2002) wirft der arabischen Werbung vor, dass sie kulturelle, traditionelle und religiöse Werte und Normen nicht berücksichtigt. Seiner Ansicht nach passt sich im Westen die Werbung den kulturellen und traditionellen Normen der Gesellschaft an, in der arabischen Werbung sei dies jedoch nicht der Fall.<sup>348</sup> Diese Verallgemeinerung ist nicht zulässig. Der Autor konnte seine These auch nicht belegen. Doch was führt den Autor zu diesem Urteil? Die Einführung von Fremdbildern durch die Werbung gehört zu den gängigen Werbestrategien, damit das Werbeobjekt exotisch wirkt. Die Werbung versucht damit, dem Produkt neue Werte und Bilder zuzuschreiben. Dem arabischen Werbefachmann ist bewusst, dass der Westen eine Art

<sup>346</sup> Hauswaldt-Windmüller 1977: 91.

<sup>347</sup> Hier stellt sich die Frage, was mit Standardisierung und Internationalität gemeint ist. Für mich ist Werbung erst dann standardisiert und international, wenn die Werbebotschaft auf allen Kontinenten gleich verstanden wird, was ich für unmöglich halte. Wird die Werbung z. B. nur für Europa oder den arabischen Raum konzipiert, dann verstehe ich darunter eine international-regionale Werbung. Natürlich gibt es auch kulturübergreifende, verständliche Werbung, da länderübergreifende Verbrauchersegmente existieren, die sich im Konsumverhalten ähneln.

<sup>348</sup> Vgl. Mahmoud 2002: 27.



von Traumwelt für die Araber darstellt, dementsprechend werden Werbeanzeigen gerne mit Fremdwörtern und europäisch gekleideten Frauen gespickt. Auch die Moderatoren im Fernsehen versehen ihre Gespräche mit Fremdwörtern, um Kompetenz und Mondänität auszustrahlen. Dies soll keine Verachtung gegenüber der eigenen Kultur ausdrücken, sondern Modernität. Das klappt nicht immer. Oft werden solche Fälle in der ägyptischen Gesellschaft als befremdend und westlich interpretiert. Solche Fälle hatte Mahmoud (2002) bei seiner Kritik im Blick. Im Gegensatz zu Mahmoud ist Mustafa (1999) der Ansicht, dass die Werbung sehr wohl mit gesellschaftlichen Werten und Normen im Einklang steht. Viele der untersuchten Werbespots helfen – so die Autorin – bei der Verwirklichung nationaler Strategien. Die Autorin verwechselt hier kommerzielle Werbung mit staatlicher Propaganda. Der Versuch, Menschen zu kleineren Familien zu motivieren, ist wohl kaum ein erstrebenswertes Ziel in der ägyptischen Gesellschaft. Doch interessant an dieser Meinungsverschiedenheit beider genannter Autoren ist die Art und Weise, wie Werbung in Ägypten betrachtet wird.

Die Werbung zeichnet sich nicht nur durch unterschiedliche soziale Normen und Moralvorstellungen, durch kulturell unterschiedlichen Sprachstil und durch verschiedene Methoden zur Wortwahl und zum Satzbau aus, sondern auch durch ihr Werbesystem.<sup>349</sup> Dies erschwert logischerweise nicht nur das Übersetzen von Werbetexten, sondern auch die Standardisierung von Werbung.<sup>350</sup> Deswegen halte ich eine Standardisierung der Werbung sowohl für sinnlos als auch für unmöglich. Der Werber versucht dem Rezipienten durch variierende Werbemethoden näher zu kommen. Dabei wird meiner Einschätzung nach folgenden Merkmalen Rechnung getragen:

- a) Psychologische Merkmale (Denkweise, Fühlen, Vorurteile, möglichst auch aktive und passive Sprachkompetenz usw.),
- b) Soziologische Merkmale (Gruppennormen, Gruppenmerkmale, Meinungsführer usw.), Mediennutzungsgewohnheiten,
- c) Soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Einkommen, etc.).
- d) Konsumdaten (vorhandene Ausstattung mit Konsumgütern, Konsumbedürfnisse und reales Kaufverhalten).<sup>351</sup>

Die Berücksichtigung dieser Merkmale kann sprachlich oder visuell realisiert werden, ist jedenfalls ohne Berücksichtigung der Zielkultur nicht möglich. Janich hält eine Standardisierung allerdings nicht für ausgeschlossen, wenn es um informative Werbung geht oder um solche, die nur Erinnerungs- und Aktualisierungsfunktionen zu erfüllen hat. Deweitem ist Janich der Ansicht, dass aufgrund der internationalen Kulturindustrie einige in der Werbung verwendete Prädikate interkulturell gültige Assoziationsbereiche aufweisen. Dem kann ich nicht zustimmen. Wahrscheinlich hat hier die Autorin übersehen, dass es in der Werbung immer um emotionale Wirkungen geht. Die Vermittlung von Emotionen ist in jeder Kultur notwendig, um das Unterbewusstsein des Rezipienten anzusprechen. Es ist jedoch kulturspezifisch bedingt, auf welche Weise emotionale Botschaften in Werbemittel umzusetzen sind, denn Übersetzungsäquivalenz heißt nicht unbedingt Bedeutungsäquivalenz. Sogar die von Janich angeführten Beispiele taugen nicht für eine Standardisierung. Janich nennt folgende Beispiele:

*abenteuerlich* wird häufig mit dem Film bzw. der Figur Indiana Jones assoziiert, *futuristisch* mit Raumschiff Enterprise, *individuell* mit dem Marlboro-Mann, *karibisch* mit der Rum-Marke Bacardi, *magisch* mit dem Zauberer David Copperfield und *schlank* mit einem Mannequin. Wahrscheinlich spricht die Autorin von der europäischen bzw. westlichen Kultur. Die Strategie der Verwendung

<sup>349</sup> Z. B in Arabischen ist die rechte Seite wichtiger als die linke, im Deutschen umgekehrt. Mehr dazu vgl. Sauer 1998: 263.

<sup>350</sup> Zu Möglichkeiten und Bedingungen einer Standardisierung von Werbung vgl. Dmoch 1997: 210 ff.

<sup>351</sup> Diese Merkmale haben bei Janich eine andere Reihenfolge, s. Janich 1999a: 21.

bekannter Motive nennt man in der Werbeliteratur *Autorität* und ordnet sie den intertextuellen Beziehungsformen zu. Es lassen sich drei Stufen von Autoritätsvermittlung unterscheiden: implizite, zugeordnete und inszenierte Autorität. In der Werbung stellt man sprachliche und/oder visuelle Bezüge zu anderen Textsorten und Bildern her. Der Prätext bzw. das Präbild muss dem Rezipienten bekannt sein, damit er den Zusammenhang erkennt, sonst misslingt die Werbebotschaft.

Die von Janich angeführten Beispiele gelten nicht unbedingt für die arabische Welt. Die Assoziation *schlank* und *Model* kann in der arabischen Kultur noch gut verstanden werden. Die anderen Beispiele (der Marlboro-Mann für Individualität, Indiana Jones für Abenteuer, Copperfield für Magie und Bacardi für karibisch) besitzen in der arabischen Welt nicht die gleichen Assoziationen und erzeugen daher keine Sehnsüchte. Eine Werbung mit solchen Motiven kann auf Ablehnung stoßen und ist daher mit dem Risiko eines weitreichenden Wirkungsverlustes verbunden. Indiana Jones ist beispielsweise im arabischen Raum nicht hinreichend bekannt, um erfolgreich Produkte zu vermarkten. Die arabische Werbung bevorzugt ihre eigenen Filme und Schauspieler, da sie einen größeren Wiedererkennungswert haben. Für Magie existieren traditionelle, volkstümliche Motive, die tief in der arabischen Kultur verwurzelt sind, man denke hier an 1001 Nacht, die Lampe von Aladin etc. Und die Werbung mit oder für alkoholische Getränke ist aus religiösen Gründen ein Tabu.

In diesem Zusammenhang möchte ich auch darauf hinweisen, dass sogar der Gebrauch von Wörtern, die nahezu interkontinentalen Charakter besitzen, und demzufolge haben ihre Entsprechungen in den verschiedenen Sprachen fast einen gleichen Rang, nicht unbedingt die gewünschte Wirkung erreichen kann. Für Werbung sind der Wert und die Assoziation der gebrauchten Wörter von Bedeutung und nicht die Bedeutung selbst. Es mag sein, dass der Rezipient in Deutschland und in Ägypten unter Wörtern wie *Entwicklung*, *Zukunft*, *Zeit* oder *Umweltschutz* dasselbe versteht, aber haben diese Gegenstände denselben Stellenwert in beiden Kulturen? Hat ein Kaffevollautomat beispielsweise in Ägypten den gleichen Wert wie in Deutschland. Höchstwahrscheinlich nicht. Für die Werbung ist von Belang, ob in verschiedenen Zielkulturen derselbe Wert auf etwas gelegt wird bzw. ob die ausgewählten Wörter dieselbe Assoziation hervorrufen. Betrachten wir folgende Werbebeispiele:

In einer Werbeanzeige von Strauss Innovation GmbH & Co. wirbt die Firma für Wein mit der Schlagzeile *Eine italienische Affäre*. Hier wird mit der Ambiguität des Wortes *Affäre* gespielt. Eine *Affäre* wird im deutschen Kulturkreis einerseits mit einer kurzen, aber schönen und leidenschaftlichen Liebschaft assoziiert und andererseits mit einer Angelegenheit bzw. Sache. Im arabischen Kulturkreis hingegen, wird das Wort *Affäre* mit einem illegalen, skandalösen und unerwünschten Ereignis in Verbindung gebracht. Ähnlich fremd klingt die Anzeige von Siemens für ein umweltfreundliches, schnurloses Telefon, obwohl sie verständlich ist. Solche Beispiele haben wir auch im Arabischen. Der Nokia-Konzern wirbt auf dem ägyptischen Markt für das Modell N73 mit der Schlagzeile: *مميز باللون والتصميم ... خاص بـرمضان الكريم ... mumā'az bil-Laūn wa āt-Taṣmīm ... ḥāṣ bi-Ramḍāa il-kaīm* (es zeichnet sich durch seine Farbe und sein Design aus ... speziell im üppigen Ramadan). Für einen arabischen Konsumenten sind Farbe und das Passen zum Ramadan von Bedeutung. Für den deutschen Rezipienten stellt die Farbe keinen Vermarktungswert dar. Ebenso wenig ist die Tatsache von Belang, dass sich das Handy besonders gut zum Ramadan bzw. zum Weihnachtsfest eignet. Auch Binders Ansicht (1975) kann ich nicht zustimmen, dass beim Kulturbestand nicht die linguistische Verknüpfung ausschlaggebend ist, „sondern die visuelle Bezugnahme auf die modische 'Heim-Welle'“. Ich schließe mich vielmehr Zimmers Ansicht an, dass gemeinsames Sehen nicht automatisch gemeinsames Verstehen bedeutet.<sup>352</sup> Folgende Anzeigen beinhalten nicht nur einen verbalen, sondern auch einen visuellen Kulturbestand:

<sup>352</sup> Vgl. Zimmer 2003: 288f.



(Nişfu Ād-Dunīā, 23.09.2007)

(Stern, Nr. 40/ 27.09.2007)

**Abb. 36 und 37:** Kulturbestand in deutscher und arabischer Werbung

Die Kulturgebundenheit spielt eine besondere Rolle für die Werbung, weil der Erfolg auch davon abhängt, inwieweit die Konnotationen und Assoziationen kalkulierbar sind. Das Vorhandensein unterschiedlicher kultureller Bedeutungen kann zum Auslösen unterschiedlicher Assoziationen bzw. zu Missverständnissen führen. Missverständnisse führen zum Misstrauen. Und die Werbung lebt – wie jede Kommunikation – von Vertrauensbildung.<sup>353</sup> Dementsprechend ist für das Gelingen von standardisierter Werbung zu beachten, welche kulturellen Einflussgrößen eine globale Übereinstimmung in den Köpfen der Empfänger bewirken, denn die Sprache allein ist nicht die einzige Einflussgröße. In der Regel mangelt es an solchen Erkenntnissen und man ist beim Gestaltungsversuch standardisierter Werbung auf Spekulationen über die Werbewirkung angewiesen. Ich stimme Janich zu, dass der stärker werdende Kulturaustausch noch keine interkulturell standardisierte, emotionale Werbung ermöglicht.

Wertvorstellungen, Traditionen und Konventionen im Denken und Handeln sind kulturell geprägt, weshalb es in der Regel nicht genügt, eine Fremdsprache in ihrem Wort- und Grammatikbestand gelernt zu haben, um interkulturelle Mißverständnisse vermeiden zu können. Kulturspezifische Unterschiede in Bedeutungskonzepten und Konventionen der Gesprächsführung oder der Textproduktion müssen bekannt sein, um erfolgreich kommunizieren zu können.<sup>354</sup>

Dementsprechend taugen pauschalisierende Konzepte wie „Vermeide Prädikate ohne interkulturell gültige Assoziationsbereiche“ oder „verwende Wörter mit internationalem Charakter“ nichts. Das haben die einfachen Beispiele bereits gezeigt.

<sup>353</sup> Zu Kommunikation und Vertrauen s. Keller 2006 a: 38 ff.

<sup>354</sup> Janich 1999 a: 208.

## 5. Resümee

Das Spektrum der Begriffsdefinition Sprache ist groß, sodass man kaum von einer klaren Begrifflichkeit reden kann. Unbestritten ist die Sprache ein Mittel zur Mitteilung bzw. zum Austausch von Informationen (also Kommunikationsmittel), das der Übereinstimmung der jeweiligen Kommunikationsgesellschaft unterliegt. Hier stellt sie einen Spiegel der Gesellschaft dar. Dies gilt auch für die Werbesprache.

Die Werbesprache bildet keine lexikalisch oder grammatisch fixierbare Sprachform, sondern eher einen Sprachstil, der durch die persuasive Intention geprägt ist. Die Werbesprache scheint in ihrer Vielseitigkeit unerschöpflich zu sein und für ihr Ziel alle erdenklichen Möglichkeiten und Ausdrucksmittel auszuloten. Hauptmerkmal ist das Herausstellen der Einzigartigkeit des zu verkaufenden Produkts in der Werbung. Die Werbesprache schreckt nicht davor zurück, grammatische Regeln zu verletzen. Die Werbesprache zeichnet sich durch ihren „Mischcharakter“ aus, der gezielt zum Zweck der Werbewirksamkeit verwendet wird. Es handelt sich in erster Linie um Meinungs- und Entscheidungsbeeinflussung mit allem, was dazu gehört. Somit sagen wir: Werbesprache ist „eine Reihe signifikanter Symbole“, die vom Werbesender (Auftraggeber, Texter oder Agentur) dazu verwendet wird, um bei der Zielgruppe eine bestimmte Reaktion auszulösen.<sup>355</sup>

Die Wortwahl ist in arabischer wie deutscher Werbung stets so konzipiert, dass sie beim Rezipienten Glücks- und Wunschvorstellungen auslöst. Zu diesem Zwecke werden ständig neue Wege erfunden und ausprobiert. Die Werbung flirtet mit den Konsumenten. Das beworbene Produkt wird mit emotionalen Werten aufgeladen und als „zu den schönen Dingen im Leben gehörend“ dargestellt.

Ein systematischer Vergleich der verschiedenen Werbeanzeigen im Deutschen und Arabischen im Hinblick auf die Wort-, Satz- und Textebene hat wesentlich mehr Ähnlichkeiten (Nomen, kurze Sätze und einfache, kurze Texte) als Unterschiede aufgezeigt. Werbetexte haben gemeinsame Stileigenheiten, die sich aus der gemeinsamen Intention ergeben. Anzeigen sind – im Vergleich zu anderen Texten – in der Regel leicht verständlich und oberflächlich, aber vor allem einprägsam. Ein ähnlicher Vergleich hinsichtlich der Informationswerthierarchie würde allerdings mehr Unterschiede als Ähnlichkeiten zu Tage fördern.

In der Werbung der jüngsten Zeit ist die Sprache oftmals auf die Funktion der Vermittlung von Hintergrundinformation, der Ansprache oder der Erregung von Aufmerksamkeit reduziert. Es gibt verschiedene Kriterien, welche die sprachliche Gestaltung der Werbung bestimmen, darunter ist die Wirksamkeit das oberste Gesetz, das alle anderen Gestaltungskriterien mitbestimmt. Die Entwicklung der Werbesprache beider Kulturgesellschaften könnte man mit dem Begriff eines 'syntaktischen Erdbebens' beschreiben.<sup>356</sup> Sowohl in der deutschen, als auch in der arabischen Werbung stellt man eine zunehmende Abweichung vom klassischen Stil sowie eine ständige Verschiebung in der Wortwahl fest. Diese Verschiebung ist parallel zu gesellschaftlichen Entwicklungen zu sehen.

Durch mehrdeutige Formulierungen versucht der Werbetexter die Konnotationen seines Textes zu mehren. Obwohl die Werbesprache durch den Hackstil gekennzeichnet ist, nähern sich zweifelsohne einige Werbetexte ästhetischen Kategorien, die durchaus mit literarischen Kurzformen vergleichbar sind. Zudem zeichnet sich die Sprache der Anzeigenwerbung durch den Einsatz von rhetorischen Figuren und Wortspielen, einen adressatenspezifischen Wortschatz, durch Neologismen sowie Intertextualität und Inszenierung von Varietäten (Fach-, Sonder-, oder Umgangssprache) aus. Sowohl in der deutschen als auch in der arabischen Werbung finden wir phonologische, syntaktische, semantische und pragmatische Figuren. Zu den Merkmalen der Werbesprache gehören:

- Der nominale Stil,

<sup>355</sup> Mead 1978: 384.

<sup>356</sup> Der Begriff wurde von Monique Jacquemain (1973: 143 ff) - so Spang- anführt.

- Vorherrschen von kurzen, einfachen und oft unvollständigen Sätzen,
- zahlreiche zusammengesetzte Substantive und Adjektive,
- semantische Auswertung der Aussage durch Verwendung von Hochwörtern, steigender Komposita und Vergleichsformen des Adjektivs
- Einsatz von Fremd- und Fachwörtern
- Verwendung einer Reihe von rhetorischen Figuren
- Viele Komposita im Deutschen gegenüber vielen Genitiv-Verbindungen im Arabischen.

Die Werbesprache ist keine Fachsprache im engeren Sinne, dient aber der Popularisierung von Fachwortschätzen. Da die Werbesprache nicht primär der Vermittlung von Fachinhalten dient, wird fachliche Information selektiv ausgesprochen. Mit der Verwendung fachsprachlicher Elemente versucht die Werbung weniger die Verständlichkeit zu erhöhen, es geht ihr vielmehr um eine prestigeträchtigere Ausdrucksseite. Ein hohes Prestige sichert auch eine hohe Aufmerksamkeit. Sogar in Produktbranchen (Automobil: Airbag, Federbein, Hinterachse usw.), in denen das Fachwort eine informative Funktion übernehmen kann, geht es der Werbung um „gefühlte“ Glaubwürdigkeit. Oftmals werden Fachwörter in Werbetexten ganz im Gegenteil sogar zur Irreführung eingesetzt. Der Anteil der Fremdwörter sowie der Anteil des Fremdheitsgrads hängen sowohl von der Produktgattung als auch vom Anzeigenbestandteil (Slogan, Schlagzeile usw.) ab.

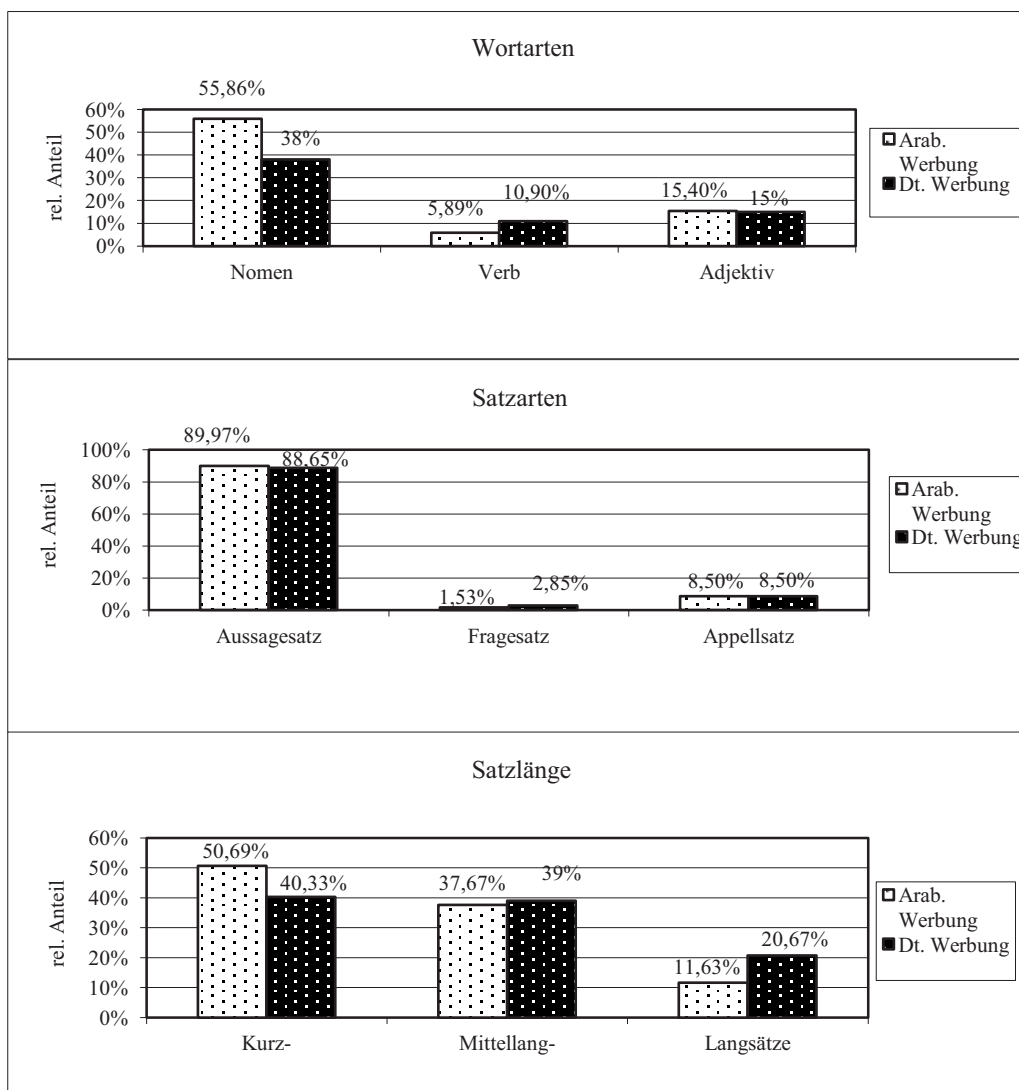
Der Aufbau eines Werbetextes entspricht der normalen fünfschrittigen Ausarbeitung eines Textes bzw. einer Rede: Auffindung der Argumente, deren Anordnung, die sprachliche Gestaltung, Einprägen der Rede und den Vortrag der Rede (die rednerische Action). Die Ausarbeitung einer Werbeanzeige wird jedoch immer den jeweiligen Bedürfnissen angepasst und folgt keineswegs automatisch den eben erwähnten Schemata. Viele Werbeanzeigen entsprechen nicht dem klassischen Aufbau von Anzeigen, daher fällt eine Unterscheidung bezüglich der Anzeigenelemente in vielen Fällen schwer oder hilft nicht weiter. Der dreiteilige und vierteilige Werbetext ist die populärste Form der Werbeanzeige und besteht aus einer Schlagzeile, einem Fließtext, einem Slogan/Bild oder Slogan und Bild. Neben dem Bild ist die Schlagzeile das zentrale Anzeigenelement.

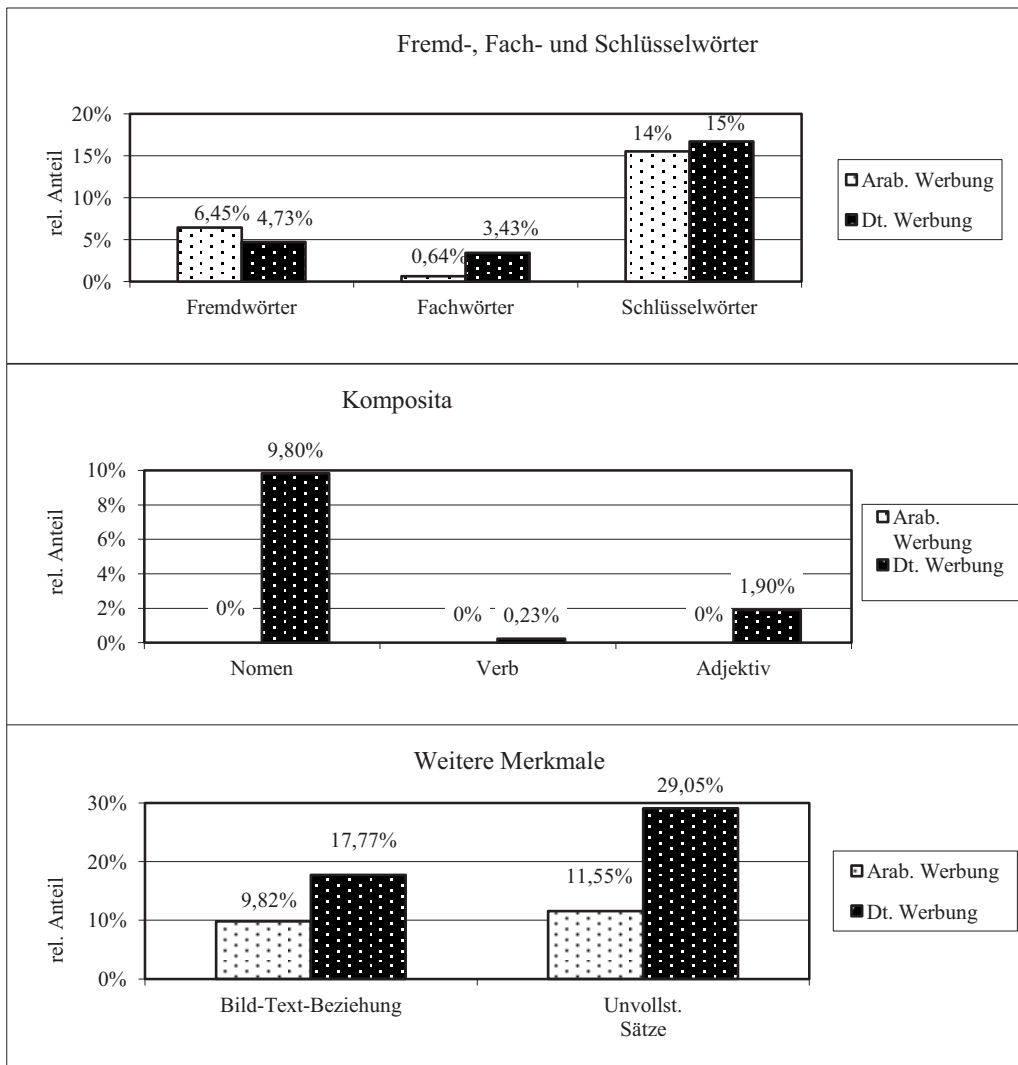
In der Werbung findet man die bekannten Sprechakte, wobei die Aufforderung dominiert. Dieser Sprechakt wird in der Werbung oft in der Form eines anderen Sprechaktes (Strategie der Verschleierung) geäußert. Werbetexte weisen bestimmte charakteristische Vertextungsmuster auf. Trotzdem gehört die Verpackung des Werbetextes in eine andere Textsorte zu den persuasiven Strategien der Werbung. Die Intertextualität erfolgt sowohl auf der verbalen als auch auf der visuellen Ebene. Somit stellt der Werbetext in seiner Gestaltung eine sehr offene Textsorte dar und steht daher mikro- und makrotextlichen Konstituenzansätzen gleichermaßen offen.

Das Zusammenspiel von Bild, Text und Layout verdient mehr Aufmerksamkeit der Linguisten als eine Textsorte. Die Analyse des arabischen und deutschen Werbematerials hat bereits gezeigt, dass sich Bild und Text in der Werbung beider Sprachen gegenseitig ergänzen, untermauern, verdeutlichen, bekräftigen oder wechselseitig determinieren. Doch das Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“ gilt nicht für die Werbebranche. Die Werbung beabsichtigt, dass sowohl das Bild als auch der Text allein verständlich sind. Dies dient der Strategie der Wiederholung. Insgesamt kann man die Bildelemente in drei Typen unterteilen: produktidentifizierendes, emotionalbezogenes und rationalbezogenes Bildelement.

Das Ziel der Werbung entspricht immer der AIDA-Formel. Die AIDA-Formel beschreibt noch das Hauptziel der Werbung; es haben sich aber mit der Entwicklung der Marktwirtschaft und der Werbemethoden neue Ziele entwickelt. Werbung gibt also ihre alten Ziele nicht auf, sondern ist ständig bestrebt, neue Effekte zu erzeugen und zusätzliche Ziele zu erreichen. Sie zielt darauf ab, Ansichten in die Rezipienten zu „pflanzen“, die den Absatz ihrer jeweiligen Werbeobjekte steigern sollen. Wir unterscheiden zwischen universellen Zielen (wie Absatzsteigerung), die jedwede Werbung anstreben sollte, und speziellen Zielen (wie Imagebildung), die nach dem jeweiligen Unternehmen, Markt etc. verschieden sein können.

Die Werbung berücksichtigt nicht nur die Kultur der Zielgruppe, sondern auch andere Faktoren, die innerhalb einer Kulturgemeinschaft einen Einfluss ausüben, wie regionale, religiöse, soziale und ethnische Faktoren. Die Werbung definiert ihre Zielgruppe nicht mehr nur nach sozialen oder geographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Sitten usw., sondern vielmehr nach dem Lebensstil oder der Einstellung zu spezifischen Themen. Somit zeichnet sich Werbesprache nicht nur durch unterschiedliche soziale Normen und Moralvorstellungen, durch kulturell unterschiedlichen Sprachstil und durch verschiedene Methoden zur Wortwahl und zum Satzbau aus, sondern auch durch ihr Werbesystem. Dies erschwert logischerweise die Standardisierung von Werbung. Auf der anderen Seite verstärkt die in den letzten Jahren voranschreitende Wandlung der Gesellschaft von einer Industrie- in eine Kommunikationsgesellschaft die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation. Ebenso fordert die zunehmende Globalisierung der Wirtschaft und Märkte gut ausgebildete, multi-kulturelle Fachkräfte. Beides stellt ganz neue Anforderungen an eine Werbung, die im besten Fall womöglich bei der Vermittlung zwischen den verschiedenen Kulturen sogar hilfreich sein könnte. Trotz allem ist man beim Gestaltungsversuch standardisierter Werbung auf Spekulationen über die Werbewirkung angewiesen. Da pauschalisierende Rezepte wie „verwende Wörter mit internationalem Charakter“ nichts taugen, ist noch von internationaler Werbung abzuraten. Folgende Diagramme fassen sprachliche Merkmale deutscher und arabischer Werbesprache zusammen.





**Abb. 38 (38a – 38f):** Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der sprachbezogenen Analyse deutscher und arabischer Werbesprache.

## Teil II: Übersetzungstheorie und die Übersetzung von Werbetexten

### 0 Einführung

In der modernen international-orientierten Gesellschaft kommt der Übersetzung eine wachsende Bedeutung zu. Mit der Entstehung internationaler Wirtschaftsräume und der wachsenden Globalisierung und demzufolge unvermeidbaren Austausch auf politischer, wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Ebene sowie dem rasanten Fortschritt in der Informationsübertragung ist der Bedarf nach dem Übersetzen nicht nur gestiegen, sondern hat sich auch verselbstständigt. Diese zunehmende Nachfrage hat zur Entwicklung der Übersetzungswissenschaft von einer Teildisziplin der Linguistik zum eigenen Fach beigetragen. Im Laufe dieser Entwicklung ist die Forderung nach einer übersetzungsrelevanten Textanalyse als Voraussetzung für ein umfassendes Verständnis des AS-Textes stets hervorgehoben worden. Folglich sind dann verschiedene Modelle und Theorien entstanden, die – auf der Suche nach Präzision und Effekt – von der Textsorte und –funktion ausgehen. Die Werbesprache bildet in diesem Bereich ein weniger erforschtes Gebiet, obwohl sie den Kern der modern-wirtschaftlich-orientierten Gesellschaft darstellt. Die Werbung ist eine Voraussetzung der Globalisierung und ebenso ist es die Übersetzung. Daher beschäftige ich mich im Folgenden – nachdem ich im ersten Teil die Werbesprache erörtert habe – mit der Übersetzung von Texten mit werblichem Charakter. Bevor ich aber die Übersetzung von Werbetexten diskutiere, versuche ich eine relevante Darstellung der bekanntesten Übersetzungstheorien und –ansätze seit Hieronymus bis zur Gegenwart anzubieten. Dabei werden die zentralen Begriffe wie Übersetzbarkeit, Unübersetzbarkeit, Äquivalenz, Adäquatheit u. a. erörtert.

Dieser Teil der Arbeit setzt sich das Ziel, übersetzungsrelevante Fragestellungen, Probleme und Theorien dem Leser nahe zu bringen. Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich aber nicht um eine deskriptive bzw. retrospektive Untersuchung. Die Rede ist hier von künftig anzufertigenden Übersetzungen bzw. Übersetzungstheorien. In der Übersetzungsliteratur differenziert man drei Arten von Übersetzungen: Intralinguale, interlinguale und intersemiotische Übersetzung. In dieser Untersuchung beschränke ich mich ausschließlich auf die zweitgenannte Art, die interlinguale Übersetzung.<sup>426</sup> Es geht mir in erster Linie um die Frage, inwiefern die Rezeption und Wirkung einer Werbeanzeige von der Übersetzungstätigkeit abhängt, von der Art und Weise also, wie sie in unterschiedlichen Kulturen kulturell und sprachlich interpretiert wird. Es soll der Frage nach der Rolle der Ausgangs- und Zielsprache – hier speziell des Arabischen bzw. Deutschen – in Bezug auf die Werbefunktion beim Ge- oder Misslingen des Übersetzens nachgegangen werden.

Das Ziel jedes Übersetzungsprozesses ist das Kommunizieren. Eine Kommunikation findet erst statt, wenn die Übersetzung gelungen und angemessen ist. Misslingt sie, misslingt demzufolge der gesamte Kommunikationsprozess. Wann bzw. nach welchen Kriterien man eine Übersetzung als geglückt oder missglückt einschätzt, bleibt zunächst offen. In der Übersetzungsliteratur scheint es schwierig, allgemeine Regeln für das Gelingen einer Übersetzung und für ihre Qualität aufzustellen. Dementsprechend verzichte ich in meiner Arbeit auf diese Diskussion, da sie nicht zur Aufgabe meiner Untersuchung gehört. Eine geglückte Übersetzung ist für mich nur die, die ihre Funktion in der Zielsprache erfüllt, d.h. die Messgeräte sind nicht nur sprachlich, sondern auch außersprachlich. Der Maßstab für die Bewertung einer Übersetzung ist also nicht nur der Sinn, sondern vor allem die Funktion und Wirkung des ZS-Textes. Das Problem der Übersetzbarkeit oder Unübersetzbarkeit taucht in diesem Sinne in meiner Arbeit an verschiedenen Stellen auf. Ich stelle in meiner Arbeit die Hypothese auf, dass alle Textsorten prinzipiell übersetzbar sind, auch wenn einige Textsorten und -passagen hohe Ansprüche an den Übersetzer stellen, sodass er manchmal an die Grenze der 'Unübersetzbarkeit' stößt. „Nichts ist unmöglich“. Der Slogan der Toyota-Werbung hat auch hier seine Gültigkeit. An den Stellen, wo man von Unübersetzbarkeit redet, rede ich lieber von dem Verlust-

<sup>426</sup> Vgl Jakobson 1981:190 f.



grad der Übersetzung während des Übersetzungsprozesses. Dieser Verlust kann groß sein, sodass man in manchen Fällen von „Neuverfassung“ redet.<sup>427</sup> Ob dies auch für Werbetexte gilt, ist Forschungsgegenstand dieses Teils. Die Werbetexte bilden einerseits keinen Bestandteil der Kultur ihrer Gemeinschaft, andererseits spiegeln sie jedoch durchaus – aufgrund ihrer Mobilität – die Kultur ihrer Gesellschaft wider. Zudem gibt es, im Gegensatz zur Literaturübersetzung, über die Werbeübersetzung keine ausreichenden Untersuchungen. In der Werbung geht es nicht – wie in der Literatur – um den Lesegenuss, sondern um die Wirkung. Wie geht der Übersetzer mit den (unbewussten) Fehlleistungen der Werbesprache um? Ist eine endgültige, für alle Fälle geltende Antwort möglich? In diesem Zusammenhang taucht oft die Problematik der Äquivalenz auf. Da der Begriff vielseitig (kulturell, syntaktisch, semantisch usw.) ist, werde ich ausführlich auf den Begriff – in seiner für meine Arbeit relevanten Form, der Kommunikativ-Wirkungsäquivalenz – eingehen.

Der Übersetzungsprozess unterscheidet sich indes als zweisprachige Kommunikation von der einsprachigen Kommunikation. Wodurch sich das Übersetzen als Kommunikationsmittel von der einsprachigen Kommunikation unterscheidet, kommt in meiner Arbeit ebenso zum Tragen, wie die Unterscheidung zwischen Werbe- und Alltagskommunikation. Dies bedarf einer Auseinandersetzung mit den Begriffen *Übersetzung* einerseits und *Übersetzung im Kommunikationsprozess* andererseits. Dementsprechend versuche ich zuerst den Kern beider Begriffe herauszuschälen, bevor ich mich mit der Übersetzungstheorie befasse.

---

<sup>427</sup> Im Laufe der Arbeit werde ich den Begriff *Unübersetzbarkeit/unübersetzbar* verwenden, um die übliche Differenzierung zu behalten.

## 1 Theoretische Vorbemerkungen

### 1.1 Was ist Übersetzung?

Die Übersetzungsdefinition ist eine schillernde Frage. Es herrscht seit den Anfängen eine Nichtübereinstimmung. Die Problematik der Übersetzungsdefinition und der Übersetzungswissenschaft liegt zum großen Teil in ihrem Ziel, eine einheitliche Übersetzungstheorie zu entwickeln, die auf Texte aller Art anwendbar sein sollte. Zudem wird die Frage der Gegenstandsbestimmung von Übersetzung unter verschiedenen Blickwinkeln beantwortet.<sup>428</sup> Ebenso wenig ist man darüber einig, ob man u. a. *Translation* oder *Übersetzen* verwendet.<sup>429</sup> Auf das Problem weist Stolze wie folgt hin:

Die Komplexität wird besonders deutlich, wenn man Festschriften oder Kongressakten durchsieht, die ja Beiträge von Wissenschaftlern unterschiedlicher Provenienz enthalten, welche einander oft auch direkt widersprechen. (...) Die Entwicklung verlief keineswegs geradlinig, sondern eher wie eine Spirale, immer wieder aus einem anderen Blickwinkel um dieselben Fragen kreisend.<sup>430</sup>

Dementsprechend halte ich es für nötig, im Folgenden einige dieser Definitionen anzuführen. Erzielt wird damit, entweder eine Definition zu kreieren, die das Übersetzen von Werbetexten berücksichtigt, oder zumindest einen einheitlichen Ansatz für die Translation von Werbetexten zu erreichen. Dabei wird auf den Unterschied zwischen Übersetzen im engeren Sinne und Übersetzen im weiteren Sinne bzw. anderen Formen der Textbearbeitung (Paraphrasen, Kommentare, Bearbeitung usw.) nicht eingegangen. Auch auf eine Abgrenzung zwischen Übersetzung und anderen Verwendungsweisen des Wortes *Übersetzen* wird an dieser Stelle verzichtet. Die Übersetzungsliteratur bietet dafür eine Fülle von Abgrenzungsversuchen.<sup>431</sup>

Der Begriff *Übersetzung* findet seinen Gebrauch in vielen Bereichen und Wissenschaften, um Umsetzungsvorgänge zu bezeichnen, z. B. die Umsetzung des Unbewussten in Bewusstes, die Umsetzung von altstufigen Schriften einer Sprache in neustufige Schriften derselben Sprache (z. B. Alt- und Neuhochdeutsch), die Umsetzung von Morsezeichen in Buchstaben oder die Umsetzung eines Textes aus der Amtssprache in die Umgangssprache, sogar beim Sprechen redet man von einer Umsetzung des Gedachten in Wörter usw.<sup>432</sup> Schleiermacher geht in seiner Überlegung noch weiter, wenn er meint, dass man auch seine eigenen Texte nach einer bestimmten Zeit wieder ‚übersetzen‘ müsse.<sup>433</sup> Ähnlicher Meinung ist Sager (1986), indem er die übersetzerischen Tätigkeiten als ein Feld betrachtet, das „alle Arten des Neuformulierens“ umfasst.<sup>434</sup>

Obwohl all diese Umsetzungsvorgänge – so Koller – Gemeinsamkeiten mit *Übersetzen* aufweisen, sind sie für diese Untersuchung irrelevant. Relevant für meine Arbeit ist der Vorgang, den man auf der Straße unter Übersetzen versteht, nämlich den Vorgang schriftlicher Umsetzung eines Textes aus einer Sprache (Ausgangssprache: AS) in eine andere Sprache (Zielsprache: ZS), wobei das

<sup>428</sup> So werden z. B. eine philosophisch-hermeneutisch orientierte und eine linguistische Definition unterschieden, wobei letztere wiederum in eine linguistisch-kommunikative und in eine funktionalorientierte Definition unterteilt wird. Vgl. dazu Apel und Kopetzki 2003: 1 ff. und Albrecht 2005: 23 ff.

<sup>429</sup> Es gibt in der Literatur eine Menge von Bezeichnungen für *Übersetzung*. Wilss (1977: 28) nennt u. a. *Übertragung*, *Umsetzung*, *Abbildung*, *Nachbildung*, *Nachdichtung*, *Neuschöpfung*, *Wiedergabe*, *Substitution*, *Interpretation*, *Umkodierung* und *Neukodierung*. Mehr dazu vgl. auch Buzzoni 1993: 22 f.

<sup>430</sup> Stolze 2005: 9. Stolze untermauert seine Meinung durch Anführen verschiedener Definitionen von Übersetzung; vgl. ebd. S. 249 ff.

<sup>431</sup> Dazu vgl. Koller 2004: 81 ff. und 200 ff., Schreiber 1993: 104 f. und 121 ff. und Fried 1989: 29 ff.

<sup>432</sup> Vgl. Koller 2004: 80.

<sup>433</sup> Vgl. Schleiermacher 1813 (1838): 208.

<sup>434</sup> Sager 1994: 331.

Vorgangsprodukt, das Translat, bestimmten Äquivalenzanforderungen genügen muss.<sup>435</sup> In diesem Sinne verwende ich abwechselnd die Begriffe *Übersetzen*, *Translation* oder *Übertragung* als Synonyme, um diesen Prozess zu bezeichnen. Das Ergebnis eines Übersetzungsprozesses nenne ich *Übersetzung* oder *Translat*.<sup>436</sup> Der Begriff *Translation* steht in der Übersetzungsliteratur als umfassender Begriff für Dolmetschen und Übersetzen. In dieser Arbeit wird er nur in Bezug auf das Übersetzen benutzt. Im Arabischen verwenden wir den Terminus ترجمة *Tarğamah* (Übersetzung/Translation) als umfassenden Begriff für ترجمة تحريرية *Tarğamah taħrīrīah* (schriftliche Übersetzung) und ترجمة شفوية *Tarğamah šafaūīah* (mündliche Übersetzung). Das Ergebnis nennt man im Arabischen ebenso ترجمة *Tarğamah* (wörtl. Translation/Übersetzung).

Das Übersetzen ist wie die Sprache. Beide sind historischem, kulturellem und gesellschaftlichem Wandel unterworfen. Die Sprache wird als Kommunikationsmittel gesehen. Das Übersetzen wird oft als Kommunikationsakt betrachtet, in dem der Übersetzer – zunächst als Empfänger (des AS-Textes) und anschließend als Sender (des ZS-Textes) – eine Hauptrolle spielt. Die Meinungen über Aufgaben und Maximen des Übersetzens ändern sich mit der Zeit wie die Sitten und die Wertvorstellungen einer Volksgemeinschaft. Theoretiker und Übersetzer machen nichts anderes, als diese Entwicklungen nachzuvollziehen und allgemeine (zeit- und kulturabhängige) theoretische Rechtfertigungen (Theorien) zu liefern. In den verschiedenen Definitionen werden unterschiedliche textinterne und -externe Faktoren thematisiert. Im Folgenden werden nur Definitionen erörtert, in denen der sprach-, kommunikativ- und kulturbezogene Aspekt des Übersetzens im Vordergrund steht.

Zu Beginn stimme ich mit Koller (2004: 94 und 97 f.) in der Hinsicht überein, dass alle Übersetzungsdefinitionen nicht nur rein deskriptiv sind, sondern auch normativ. Sie sagen nicht nur, was Translation ist, sondern auch, was sie sein soll. Betrachtet man sämtliche Übersetzungstheorien, kommt man zum Schluss, dass es dabei entweder um Neukodieren oder um Umkodieren geht. Der Unterschied besteht in dem jeweiligen Aspekt, den jede Theorie in den Vordergrund stellt. Wilss (1977) beispielsweise stellt in seiner kommunikativ orientierten Definition die Funktion des Gegenstands *Übersetzung* in den Vordergrund; er definiert Übersetzen als „Textverarbeitungs- und Textverbalisierungsprozeß, der von einem Ausgangssprachlichen Text zu einem möglichst äquivalenten Zielsprachlichen Text hinüberführt und das inhaltliche und stilistische Verständnis der Textvorlage voraussetzt“.<sup>437</sup> Wilss beschreibt in seiner Definition zwei Phasen der Übersetzung (Analyse- und Rekonstruktionsphase), die meines Erachtens so logisch sind, dass sie keine Beschreibung brauchen. Wilss hebt in seiner Definition die kommunikative Rolle des Übersetzungsprozesses hervor, worin eine Gemeinsamkeit mit dieser Arbeit besteht. Der Übersetzer reproduziert „den inhaltlich und stilistisch analysierten Ausgangssprachlichen Text unter optimaler Berücksichtigung *kommunikativer Äquivalenzgesichtspunkte*“.<sup>438</sup> In der Werbung soll die kommunikative Funktion allerdings nicht nur berücksichtigt werden, sondern auch den Vorrang haben. Ähnliches meint auch Kade (1973), wenn er die kommunikative Äquivalenz sowie die gesellschaftlichen Hintergründe ins Zentrum seiner Definition stellt:

[Es handelt sich] bei Translation ihrem Wesen nach um eine Substitution realer Äußerungen einer gegebenen natürlichen Sprache durch reale Äußerungen einer anderen gegebenen natürlichen Sprache zum Zwecke der Erzielung gleicher kommunikativer Leistung trotz Verwendung unterschiedlicher Kommunikationsmittel und ungeachtet des unterschiedlichen gesellschaftlichen Hintergrundes der Kommunikationspartners (...).<sup>439</sup>

<sup>435</sup> Dazu vgl. Wunderlich 1991: 17 ff.

<sup>436</sup> Meine Entscheidung für diese Begriffe beruht auf Koller 2004, vgl. ebd. S. 80. und 94 ff.

<sup>437</sup> Wilss 1977: 72.

<sup>438</sup> Wilss 1977: 72. (Meine Hervorhebung)

<sup>439</sup> Kade, O. 1973: 158.

Auch Jäger (1975: 36) sieht das Wesen der Translation in der Versicherung der Kommunikation, wobei immer der kommunikative Wert des AS-Textes bewahrt bleiben müsse. D.h. der ZS-Text muss dem AS-Text kommunikativ äquivalent sein. In Bezug auf die Werbesprache sind hier unter *kommunikativem Wert* die Wirkung, Funktion und das Ziel der Werbeanzeige zu verstehen, wobei die Orientierung am kommunikativen Wert des AS-Textes nicht immer möglich ist. Koller (2004) schließt sich ebenso an. Er definiert das Übersetzen als „ein *historisch-kulturelles* Phänomen und eine *Kulturtechnik sui generis*, die im Universum von Textprodukten und unter den vielfältigen textherstellenden Aktivitäten eine eigene Position inne hat. Kennzeichnend ist ihre doppelte Bindung: die Bindung an den Ausgangstext und die Bindung an die empfängerseitigen Bedingungen und Voraussetzungen“. <sup>440</sup> Bereits 1972 bezeichnet Koller (1972: 96 f.) das Übersetzen als „*das Resultat einer sprachlich-textuellen Operation*, die von einem AS-Text zu einem ZS-Text führt, wobei zwischen ZS-Text und AS-Text eine *Übersetzungs- (oder Äquivalenz-) relation* hergestellt wird“. <sup>441</sup> Zentral für Koller ist die Äquivalenzforderung, die eine „stilistische und pragmatische Analyse“ voraussetzt, die nach entsprechenden sprachlichen Mitteln in Original und Übersetzung fragt. So ist für Koller das Übersetzen

ein sprachlich- textueller Prozeß, bei dem AS-Ausdrücken (Lexemen, Syntagmen, Sätzen) ZS-Ausdrücken zugeordnet werden. Die linguistische Übersetzungswissenschaft beschreibt die potentiellen Zuordnungsvarianten (Äquivalente) und gibt die Faktoren und Kriterien an, die die Wahl von aktuellen Entsprechungen bestimmen. <sup>442</sup>

Coseriu sieht die Aufgabe des Übersetzens darin, nicht die gleiche Bedeutung, „sondern die gleiche Bezeichnung und den gleichen Sinn durch die Mittel (d. h. eigentlich durch die Bedeutungen) einer anderen Sprache wiederzugeben“. <sup>443</sup> Nach Coseriu impliziert das Übersetzen Semasiologie und Onomasiologie der Texte und nicht der Sprachen. Vom kommunikativen Ansatz geht auch Henri Vernay (1981) aus, indem er das Übersetzen als einen zweisprachigen Kommunikationsakt betrachtet. Vernay definiert Übersetzen folglich als einen Akt, „der eine in einer Sprache A gegebene Information so in eine andere Sprache B überträgt, daß die in Sprache B erhaltene, relevante Informationsmenge mit jener in Sprache A identisch ist“. <sup>444</sup> Wotjak (1969) sieht die Translation als eine „Umkodierung“ eines Textes „unter Ausnutzung und Wahrung der zwischen kleineren Einheiten als den Sätzen bestehenden Äquivalenzbeziehungen“. <sup>445</sup>

Nida/Taber (1969) legen in ihrer Definition großes Gewicht auf die doppelte Gerichtetheit der Übersetzung. Nach ihnen muss sich der Übersetzer zuerst am Inhalt und dann am Stil des Originals orientieren. Die Übersetzung jedoch ist auf die ZS-Leser auszurichten. Dementsprechend muss sich der Übersetzer „um Gleichwertigkeit und nicht um Gleichheit bemühen“. <sup>446</sup> Für Nida/Taber ist das Funktionieren (Appellfunktion) der Originalbotschaft in der Zielsprache wichtiger als der Bedeutungsinhalt. Diese Einsicht erinnert an Luthers eindeutschende Übersetzungsmethode. Die Gleichwertigkeit bedeutet – so Nida/Taber – einen homogenen Klang in der Zielsprache. Das Translat soll dementsprechend wie ein Original klingen, damit der Empfänger in der Zielkultur möglichst gleichartig reagieren kann wie der Empfänger in der AS-Kultur. <sup>447</sup> In Bezug auf Werbetexte sind zum „Klang“ auch sprachliche Auffälligkeiten und Aufmerksamkeitserregung im Dienste der Appellfunktion des Originals hinzuzurechnen. Nida/Taber definieren die Translation wie folgt:

<sup>440</sup> Koller 2004: 214. (Hervorhebung von Koller).

<sup>441</sup> Ebd., S: 16; (Hervorhebung von Koller).

<sup>442</sup> Ebd., S. 125.

<sup>443</sup> Coseriu 1981: 33. Mit *Bedeutung* meint Coseriu Lexeme oder Wörter der Sprache. Dazu ausführlich s. ebd.; S. 34 ff.

<sup>444</sup> Vernay 1981: 237.

<sup>445</sup> Wotjak 1969: 258.

<sup>446</sup> Nida/Taber 1969: 11.

<sup>447</sup> Vgl. ebd., S. 169.

Übersetzen heißt, in der Empfängersprache das beste natürlichste (sic) Gegenstück zur Ausgangsbotschaft zu schaffen, erstens was den Sinn und zweitens was den Stil anbelangt.<sup>448</sup>

Diese Definition impliziert das Prinzip der dynamischen Äquivalenz bei Nida. Nida geht ebenso wie Koller auf den Begriff der Äquivalenz ein, beschränkt ihn allerdings auf formale und dynamische Äquivalenz, wobei die dynamische Äquivalenz den Vorrang hat.<sup>449</sup> Nida/Taber entwerfen ein Drei-Phasen-Übersetzungsmodell: Analyse-, Übertragung- und Synthesephase.<sup>450</sup> In diesem funktionalen Ansatz Nidas ist das Prinzip des Stils zentral – was nach Stolze heißt, rhetorisch auf die Leistung der Stilelemente zu achten, z. B. die Steigerung der Wirksamkeit oder das Erzielen besonderer Wirkungen wie Aufdringlichkeitsverstärkung, Interessewecken oder bloßes Formausschmücken der Nachricht. Der Übersetzer muss um jeden Preis – so die Autoren – den Inhalt der Botschaft mit kleinstmöglichen Verlusten wiedergeben. Ich stimme in dieser Hinsicht mit Nida/Taber überein, dass die Gemeinintention der Botschaft im Vordergrund steht. In Bezug auf Werbetexte steht der Stil folglich erst im Vordergrund, wenn er zur Verwirklichung der dynamischen bzw. funktionalen Äquivalenz beiträgt. Der Übersetzer muss Änderungen vornehmen, „um falsche Gedankenverknüpfungen zu vermeiden“.<sup>451</sup> Diese Überlegung verweist verstärkt auf das Wissen und Erfassen des kulturellen Kontextes, in dem die Sprache ihre Bedeutung erhält. Dass die Funktion bzw. das Gemeintote des Originals den Vorrang hat, lässt sich mit der Konsequenz bestätigen, dass keine Übersetzung endgültig sein kann. Jede Übersetzung ist von ihrem Übersetzer geprägt, aber auch von ihrer Zeit und von ihrer Sprache.<sup>452</sup> Dies lässt sich anhand von Vergleichen mehrerer Übersetzungen eines Textes deutlich zeigen.

Vannerem/Snell-Hornby (1986) gehen in ihrer Definition von Fillmores 'scenes-frame-semantic' aus. Ähnlich wie Wilss teilen die Autorinnen den Übersetzungsvorgang in zwei Phasen, wobei bei ihnen der Übersetzer in der zweiten Phase (Rekonstruktionsphase) nicht dem AS-Text kommunikative Äquivalente reproduziert, sondern nach zielsprachlichen *frames* sucht, die bei dem ZS-Leser die gewünschten *scenes* hervorrufen. Sie sehen also den Übersetzungsprozess aus der Perspektive des Übersetzers, der das Original verstehen und reproduzieren muss. „Nach dem 'scenes-and-frame-Ansatz' ist die Übersetzung also ein schöpferischer Prozess, der sich innerhalb eines Synthesezentrums abspielt, dem Denken des Übersetzers“, schreiben Vannerem/Snell-Hornby.<sup>453</sup> Der Übersetzer orientiert sich allerdings bei seiner Entscheidung an den *frames* der ZS. Koller setzt das Übersetzungsmodell von Vannerem/Snell-Hornby mit dem Konzept des Neukodierens gleich.<sup>454</sup>

Georg Venzky definiert das Übersetzen als die Einkleidung eines nützlichen Textes in die eigene Sprache mit dem Ziel, „daß sowohl Unwissende, als auch in der Grundsprache einer Schrift ungewöhnte eben die Sachen in einer ihnen bekannten Sprache mit größerem Nutzen und Vergnügen lesen können“.<sup>455</sup> Nach Venzky ist eine Übersetzung so gut wie das Original, wenn sie es deutlich und verständlich wiedergibt. Hat eine Übersetzung das Original deutlicher und angenehmer gemacht, dessen dunkle, unklare Wörter und Ausdrücke in neue deutlichere, nachdrücklichere verwandelt, dann übertrifft das Translat den Originaltext. Diese optimistische Ansicht Venzkys lässt uns nachdenken, ob es überhaupt möglich ist, dass eine Übersetzung das Original übertrifft. Diese Frage ist

<sup>448</sup> Ebd., S. 11.

<sup>449</sup> Vgl. ebd., S. 12 ff.

<sup>450</sup> Vgl. ebd., S. 34 ff.

<sup>451</sup> Ebd., S. 125.

<sup>452</sup> Luther hat den Prozess der Zeit früher berücksichtigt. Vgl. unten 2.5.

<sup>453</sup> Vannerem und Snell-Hornby 1986 (1994): 192. Ausführlich zum Übersetzungsvorgang im Licht von Fillmores Theorie vgl. ebd. S. 189 ff.

<sup>454</sup> Vgl. Koller 2004: 94 ff.

<sup>455</sup> Venzky 1734: 63.

insofern zu bejahen, wenn sie sich auf den Erfolg des Translats bezieht, was wiederum bei der Werbung gut nachweisbar ist. Es ist indes nicht von der Hand zu weisen, dass literarische Werke erst durch eine Übersetzung weltweit bekannt und erfolgreich werden können.

Schreiber (1993) ordnet dagegen den Begriff *Übersetzung* mit anderen Begriffen unter den Oberbegriff *Texttransformation*. Unter *Texttransformation* fasst er Übersetzung im engeren Sinne (Textübersetzung) und Übersetzung im weiteren Sinne (Umfeldübersetzung) zusammen. Nach Schreiber liegen bei der Textübersetzung oft textinterne (formale oder inhaltliche Merkmale) Invarianten vor, während bei der Umfeldübersetzung vorwiegend textexterne (z. B. Intention oder Wirkung) Invarianten vorliegen.<sup>456</sup>

Die Skopostheoretiker betrachten die Übersetzung als „ein Informationsangebot in einer Zielkultur und deren Sprache über ein Informationsangebot aus einer Ausgangskultur und deren Sprache“, wobei das Informationsangebot eines Übersetzens als abbildender Transfer eines Ausgangsangebots dargestellt wird.<sup>457</sup> Da der Ansatz von Reiß/Vermeer für meine Arbeit relevant ist, weise ich kurz darauf hin, was ich zukünftig unter ‚Informationsangebot‘ verstehe: Unter ‚Informationsangebot‘ verstehe ich – mit Kade (1968) – „den kommunikativen Wert einer sprachlichen Äußerung, der sich darin repräsentiert, dass eine bestimmte Zeichenfolge bei E [Empfänger, M. A.] einen bestimmten Effekt auslösen kann, der annähernd mit einer bestimmten Intention von S [Sender, M. A.] übereinstimmt“.<sup>458</sup> Für eine Übersetzung ist die Bedeutung der einzelnen Wörter durch ihre kontextuelle Relevanz und ihre Funktion bedingt, denn es handelt sich nicht um isolierte Einheiten, sondern um ein Gewebe von Bezügen. Vermeer sieht dementsprechend das Übersetzen als kulturellen Transfer an, wobei man den Text – wie Hönig/Kussmaul gelungen beschreiben – als den verbalisierten Teil einer Soziokultur versteht.<sup>459</sup> Dies macht aus dem Übersetzer nicht bloß einen Mittler; er ist auch „eigenständig kreativ tätig“.<sup>460</sup> In diesem Zusammenhang verweise ich auf die Übersetzungsdefinition Koschmieders (1965), in der das Gemeinte des Originals den Übersetzungsvorgang steuert. Koschmieder sieht die Übersetzung als einen Prozess an, in dem der Übersetzer zum ausgangssprachlichen Zeichen über das ausgangssprachliche Bezeichnete das Gemeinte findet und zu demselben Gemeinten in der Zielkultur das zugeordnete zielsprachliche Zeichen findet.<sup>461</sup>

Kloepfer (1967) will wissenschaftliche und literarische Übersetzung getrennt halten. Er redet von der Verbesserung der Übersetzungsqualität von Fachtexten, während seiner Meinung nach die Qualität literarischer Übersetzung keine Verbesserung erfahren kann. Da die Sprache der Wissenschaft immer nach Exaktheit, Präzision und Genauigkeit strebt, ist das Ziel ihrer Übersetzung die „inhaltlich identische Reproduktion eines Funktionsgefüges (Begriffsgefüges) mit den Mitteln eines anderen, äquivalenten (...)“.<sup>462</sup> Als zentralen Begriff der Übersetzungstheorie wissenschaftlicher Texte betrachtet er die „Invarianz“, womit gemeint ist, „daß etwas in der Übersetzung unverändert bleibt“.<sup>463</sup> Dementsprechend hält Kloepfer eine vollkommene Übersetzung von Fachtexten für möglich, was bei literarischen Texten nicht möglich sei. Auch bei Wills rangiert Fachübersetzung an letzter Stelle.<sup>464</sup> Dieser Behauptung stimmen Schmitt und Arntz nicht zu. Sie betrachten diese Beurteilung als oberflächlich.<sup>465</sup> Beim Fachübersetzen beklagen – so Schmitt – Spezialisten die Schwierigkeit, aufgrund kulturspezifisch verschiedener Systeme Äquivalente in unterschiedlichen Sprachen zu finden, sodass das Fachübersetzen in manchen Fällen unmöglich sei.

<sup>456</sup> Vgl. Schreiber 1993: 66 ff.

<sup>457</sup> Reiß und Vermeer 1984: 105.

<sup>458</sup> Kade, O. 1968: 201

<sup>459</sup> Vgl. Hönig und Kussmaul 1982:58.

<sup>460</sup> Reiß und Vermeer 1984: 7.

<sup>461</sup> Vgl. Koschmieder 1981: 50 f.

<sup>462</sup> Kloepfer 1967: 9.

<sup>463</sup> Jumpelt 1961: 22.

<sup>464</sup> Vgl. Wilss 1977: 197 und 226.

<sup>465</sup> Vgl. Schmitt 1994: 252 ff. und Arntz 1994: 284 f.

Nun kehren wir zu der Übersetzungsdefinition zurück. Die oben angeführten Definitionen zeigen deutlich, wie uneinig man in dieser Grundsatzfrage ist. Die jeweilige Definition spiegelt mehr oder weniger die Ansicht einer bestimmten Schule bzw. eines bestimmten Theoretikers wider. Zudem beziehen sich Übersetzungsdefinitionen oft auf literarisches Übersetzen. In fast allen Definitionen kann man leicht folgende gemeinsame Kriterien feststellen: 1. Übersetzen ist ein sprachlicher Umwandlungsprozess, 2. Beim Übersetzen muss etwas erhalten bleiben, 3. Übersetzen sichert die Kommunikation und 4. Den Übersetzungsprozess bzw. das Translat steuern textexterne und textinterne Faktoren.

Für das Wesen der Werbesprache braucht man indes eine Definition, in der – unter Berücksichtigung des kulturellen Umfeldes des AS-Textes und seiner Funktion – das kulturelle Umfeld des ZS-Textes, die Funktion des ZS-Textes und dessen Adressatenkreis eine dominierende Rolle spielen. Somit betrachte ich Übersetzen unter Berücksichtigung der eben angeführten Faktoren wie folgt:

*Übersetzen ist eine Übermittlung der Zeichengröße (ZG) eines AS-Textes auf der Ebene der Parole in die Zeichengröße eines ZS-Textes unter Berücksichtigung der Zielkultur und des kommunikativen Zweckes des ZS-Textes, wobei unter Zeichengrößen Form, Stil, Inhalt und Sinn des AS- und ZS-Textes verstanden werden. Dabei spielt der Text als Ganzes (verbal und nonverbal), seine kulturelle Einbettung und die Übersetzungsfunktion eine entscheidende Rolle bei der Äquivalenzkonzeption. Im Übersetzungsprozess kann der Übersetzer kraft seiner Kompetenz unter Berücksichtigung des Auftraggebers, des Texttyps und der ZS-Textfunktion zwischen verschiedenen Methoden wechseln. Ihm ist sogar gestattet, den AS-Text neu zu formulieren, solange er dies im Dienste der ZS-Textfunktion unternimmt.*

## 1.2 Übersetzung im Kommunikationsprozess

Kaum beschäftigt man sich mit dem Übersetzen bzw. der Übersetzungstheorie, wird man mit einer Menge von Übersetzungsliteratur konfrontiert, welche das Übersetzen als Kommunikationsakt versteht. „Notwendigkeit, Wert und Funktion des Übersetzens, die Wichtigkeit des Übersetzerberufs und die Rolle der Übersetzung in allen Kommunikationsbereichen unserer Kultur sind erkannt“, schreibt Koller.<sup>466</sup>

Im Folgenden will ich das Übersetzen nicht im Rahmen eines Kommunikationsmodells behandeln, denn es würde den Rahmen meiner Untersuchung überschreiten.<sup>467</sup> Hier wird die Rolle des Übersetzens als Mittel zum Kommunizieren erörtert, die mit der stetigen Mobilität der Welt entsprechend zunimmt. Zu dieser Rolle äußern sich Neubert und Kade folgenderweise:

In allen Bereichen, von der Politik bis zur Technik, von der Literatur und Kultur bis zur Wissenschaft, ist der Übersetzer und Dolmetscher zu einer oft entscheidenden Schlüssel-figur geworden.<sup>468</sup>

Wenn wir die Vorgänge in der Translation richtig erkennen wollen, dürfen wir ihre Stellung und Funktion in der zweisprachigen Kommunikation nicht ignorieren (...).<sup>469</sup>

Der zunehmende Kulturaustausch, die unvermeidbare Globalisierung und der technische Vorsprung in allen Bereichen verlangen nach mehr Übersetzungstätigkeiten und Übersetzern. So gesehen kön-

<sup>466</sup> Koller 2004: 24.

<sup>467</sup> Dazu vgl. Koller 2004: 104 ff. Ich klammere an dieser Stelle eine Erläuterung der Sprache als Kommunikationsmittel aus, weil diese Rolle trivial ist. Zur Sprache, Kommunikation und Information im Allgemein vgl. H. Hörmann 1977: 37 ff.

<sup>468</sup> Neubert 1968: V.

<sup>469</sup> Kade, O. 1968: 204.

nen wir sagen, dass es heute viel mehr internationale Kommunikationsflächen und Kommunikationsbereiche gibt als in früheren Zeiten. Übersetzung findet in allen Bereichen statt, vom Nachrichtenverkehr über internationale Agenturen und diplomatische Vertretungen bis zu der Arbeit im Ausland und dem Empfang von Gästen zuhause.<sup>470</sup>

Die alte Frage nach dem Grund der Dolmetsch- und Übersetzungstätigkeiten führt immer wieder zu neuen Erkenntnissen. Übertragung aus anderen Sprachen dient in erster Linie dem Informationsaustausch.<sup>471</sup> Im Hinblick auf die Vergangenheit stellt man fest, dass dem Dolmetschen und Übersetzen diplomatische und kommerzielle Gründe im engeren Sinne zugrunde liegen. In allen Fällen dient die Übertragung dem Vermeiden von Missverständnissen. Es ermöglicht eine erfolgreiche Kommunikation zwischen den Menschen. Dementsprechend bezeichnet Georgi die Translation „als die menschliche Tätigkeit, durch die in der indirekten Kommunikation ein Austausch von Nachrichten zwischen Partnern bewirkt, die nicht über die gleiche Sprache verfügen“.<sup>472</sup> Kade (1968) versteht unter Übersetzen im weiteren Sinne einen im zweisprachigen Kommunikationsrecht eingebetteten Prozess, der mit der Aufnahme eines AS-Textes beginnt, und in der Realisierung eines ZS-Textes endet. Die wichtigste Phase in diesem Prozess ist – so Kade weiter – der Kodierungswechsel AS→ZS, „der aufgrund einer Funktion im Kommunikationsakt bestimmten Bedingungen unterliegt“.<sup>473</sup> Im Hinweis auf die kommunikative Rolle der Übersetzung ersetzt Kade den von ihm vorgeschlagenen Terminus „Translation“ durch den Terminus „Sprachmittlung“ als Oberbegriff für Übersetzen und Dolmetschen. Für Hönig/Kußmaul ist Übersetzen primär eine textgebundene Kommunikation zwischen dem Translator und einem identifizierbaren Adressatenkreis. Entscheidend beim Übersetzen ist – so die Autoren – nicht die Herstellung einer vorgegebenen Äquivalenz auf der Zeichenebene, sondern vielmehr die Erhaltung der kommunikativen Funktion des AS-Textes. Der Übersetzer muss indes nicht nur die fremde Sprache beherrschen, sondern auch Sitten, Gebräuche, und Wertvorstellungen des Fremden kennen und wissen, wie man mit fremden Völkern reden würde. Neubert (1973) weist auf dieses gesellschaftliche Kriterium deutlich hin, indem er Übersetzen – sowie jede kommunikative Tätigkeit – als „eine an die Gesetzmäßigkeiten des Mediums Sprache wie der Bedingungen und Forderungen der Kommunikation in der Gesellschaft gebundene Aktivität“ apostrophiert.<sup>474</sup> Sager (1994) integriert das Übersetzen in eine umfassende Kommunikationstheorie, denn das Übersetzen stellt eine der Möglichkeiten zur Überwindung von Kommunikationsbarrieren dar. Diese hat – so Koller (2004) mit Recht – die Überwindung bzw. zumindest die Verkleinerung von Kulturbarrieren zufolge. Diese entscheidende Rolle des Übersetzens beim Kommunizieren mit anderen Kulturen zeigt sich deutlich, wenn wir die Werbetranslation betrachten:

Wir stellen uns eine einfache Marktsituation vor. Ein deutsches Unternehmen will für seine Produkte in einem arabischen Land werben oder umgekehrt. Das Unternehmen beauftragt einen Übersetzer, die Werbeanzeigen bzw. die Strategie des Unternehmens in die Sprache der Zielgemeinschaft zu übersetzen. In diesem einfach-alltäglichen Fall tritt der Übersetzer als Kommunikator auf und entscheidet – kraft seiner Sprach-, Erfahrungs- und Kulturkompetenz – *was* und *wie* übersetzt wird. In diesem Beispiel stellen wir einen dreifachen Kommunikationsakt fest, in dessen Zentrum der Übersetzer steht. Um die Rolle des Übersetzens in der Kommunikationsermöglichung hervorzuheben, stelle ich folgende Frage: Wie könnte in diesem Fall der Kommunikationsprozess ohne Übersetzen stattfinden? Durch Beauftragung einer lokalen Agentur in der Zielkultur, die Strategie des Mutterunternehmens in die Zielgemeinschaft umzusetzen? Sogar dieser Akt setzt einen Übersetzungs- bzw. Dolmetschenvorgang voraus.<sup>475</sup> Einer Verständigung über den Kommunikationskode

<sup>470</sup> Auf die weiten Bereiche der Übersetzung weist Störig 1969 ausführlich hin, Vgl. ebd., S. XII.

<sup>471</sup> Zu Angaben über Übersetzungsproduktion vgl. Koller 2004: 29 ff.

<sup>472</sup> Georgi 1972: 33.

<sup>473</sup> Kade, O. 1968: 199.

<sup>474</sup> Neubert 1973: 20.

<sup>475</sup> Die Versuche, eine künstliche Welthilfssprache einzuführen, sind vergeblich gewesen; vgl. Wilss 1977: 19 ff.



liegt normalerweise eine relative Identität der Codes zugrunde, auch wenn die Intention des Senders niemals mit dem Effekt bei dem Empfänger übereinstimmt. Knuczik/Zipfel bezeichnen Werbung im Ausland als „eine Gratwanderung zwischen größtmöglicher Globalisierung und größtmöglicher Segmentierung bzw. nationaler Anpassung bei Entwicklung von Kommunikationskonzepten“, denn eine für ein Land entwickelte Kampagne ist – so die Autoren mit Recht – nicht ohne weiteres auf ein anderes Land übertragbar.<sup>476</sup> Das obengenannte Beispiel stellt eine Kooperationsituation dar, dessen Stattfinden das Übersetzen benötigt. Die Kooperation ist – so Holz-Mänttari (1994) – nichts anderes als die Zusammenarbeit einer Gruppe, deren Mitglieder sich gegenseitig helfen. D. h. wenn einer der Gruppenmitglieder etwas nicht tun kann, dann tut es (für ihn) ein anderes Mitglied. Somit setzt eine Zusammenarbeit eine Rollenverteilung voraus, die eine Kommunikation bedingt. Die Kommunikation setzt wiederum eine Kodeidentität zwischen Sender und Empfänger voraus. Im Fall der zweisprachigen Kommunikation verfügen S und E über keinen identischen Kode. Dementsprechend ist eine Verständigung „nur durch Umwandlung eines L1-Text in einen L2-Text möglich, der die Mitteilung von S für E kommunikativ leistungsfähig macht. Eben *darin* besteht die *Funktion der Translation*“.<sup>477</sup> Der Translator steht somit im Zentrum der Kommunikationssituation als unvermeidlicher Partner in der zweisprachigen Kommunikation.

Jetzt komme ich zum Kern der Diskussion. Die Rolle des Übersetzens variiert nach der jeweiligen Kommunikationssituation. Je mehr die Situation der Kommunikationspartner übereinstimmt, desto weniger Verbalisierung benötigt die Situation. Stellen wir uns folgende Situation vor: Der Empfänger versteht die Botschaft seines Kommunikationspartners nicht, weil er ihre Zeichen nicht kennt. Wie würde die Kommunikation verlaufen? Da gibt es nur zwei Möglichkeiten: Entweder hilft die Situation selbst bei der Umkodierung der Botschaft (wenn jemand ertrinkt und nach Hilfe ruft) oder die Situation hilft nicht (typische Alltagssituationen: Rezipieren eines fremdsprachigen Films, Orientierung in einem fremdsprachigen Land usw.). Im zweiten Fall ist das Übersetzen als Kommunikationsakt notwendig, um die Zeichenbarriere zu überwinden. Ähnliches meint auch Jäger (1975: 36), wenn er das Wesen des Übersetzens in der Sicherung der Kommunikation sieht. Ich stimme deswegen mit Koller überein, wenn er Folgendes sagt:

Überall dort, wo Menschen verschiedener Sprachen miteinander zu tun hatten und haben, brauchte und braucht es - zunächst im mündlichen, dann auch im schriftlichen Verkehr - Dolmetscher und Übersetzer, die mitteln und vermitteln, d.h. Verständigung ermöglichen.<sup>478</sup>

Dedecius (1993) bezeichnet das Übersetzen als Brückenbau und die Übersetzer als Brückenbauer. Das Ziel des Brückenbaus ist grundsätzlich das Überwinden des Trennenden. Es sind selbstverständlich Bauwerke, welche die lebensnotwendige Kommunikation ermöglichen und zwei oder mehrere voneinander getrennte Gesellschaften zusammenführen. Die Translation baut auch Brücken, allerdings mentaler und geistiger Art, deren Baustoff die Sprache ist. Hinter dem Brückenbau steckt immer eine Gewinnabsicht; der Staat will damit beispielsweise die Kosten bzw. die Zeit der Transporte einsparen. Die Werbefachleute beabsichtigen mit ihren (oft durch Übersetzen) kulturübergreifenden Texten nicht nur, Kulturbarrieren zu überwinden, sondern auch Gewinne zu verwirklichen. Wenn man mit Brücken Märkte in anderen Gesellschaften erreicht, so sorgt die Übersetzung dafür, Märkte in anderen Kulturen zu gründen.

Betrachten wir das Übersetzen als Kommunikationsakt im Rahmen der Werbung, müssen wir zuerst deutlich machen, dass die Werbung eine phatische sowie fiktive Kommunikation ist. Der kulturellen Einbettung sowie der Gestaltung der Werbeanzeige liegen der Erfahrungshintergrund, der Wis-

<sup>476</sup> Knuczik und Zipfel 2005: 449.

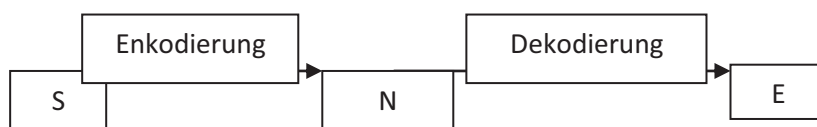
<sup>477</sup> Kade, O. 1968: 202 f. (meine Hervorhebung). Mehr dazu vgl. ebd., S. 203 ff.

<sup>478</sup> Koller 2004: 58. Mehr zur Rolle der Übersetzung vgl. ebd., S. 59 ff.

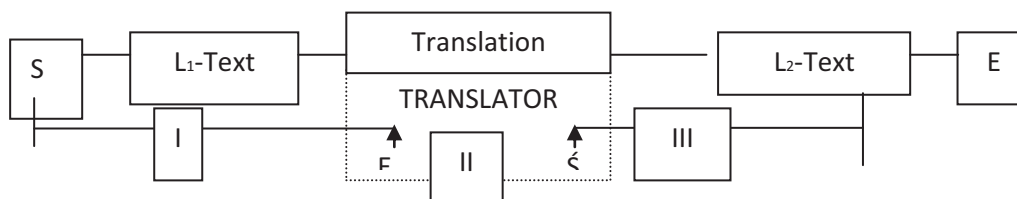
sens- und Bildungsstand, der Erwartungshorizont, die soziokulturelle Herkunft sowie der ökonomische Status des Produzenten/Rezipienten zugrunde. Es handelt sich hierbei nicht um einen einzelnen Enkodierungs- und Dekodierungsprozess, sondern um jeweils zwei alternierende Enkodierungs- und Dekodierungsprozesse. Dementsprechend gehen möglicherweise die von einem AS-Text hervorgerufenen Assoziationen in der Zielsprache verloren. Dessen ungeachtet wird von jedem Übersetzer erwartet, eine kommunikativ-äquivalente ZS-Anzeige zu liefern. Die Forderung an die kommunikativ äquivalente Übersetzung stellt Jäger in folgender Weise:

Als kommunikativ äquivalent betrachten wir zwei Texte verschiedener Sprachen dann, wenn ein ideal zweisprachiger Sprecher (...) in der Kommunikation mit einem ebenso idealen Adressaten (...) die freie Wahl hat, den Text der Sprache LA oder den Text der Sprache LB zur Realisierung seiner Intention zur Äußerung zu verwenden, da beide Texte beim Adressaten denselben kommunikativen Effekt auslösen.<sup>479</sup>

Um den kommunikativen Effekt in der Übersetzung zu bewahren, stellt sich der Übersetzer vor seiner Arbeit die Fragen der bekannten Grundformel des Kommunikationsmodells: *Wer sagt was mit welchen Mitteln zu wem mit welcher Wirkungsabsicht.* „Who of this group is most likely to be predisposed in my favour? How can I operate on him to get the results I want? By what verbal incantations and the like do I get in and out of the scope of his authority?“<sup>480</sup> Hier handelt es sich allerdings nicht nur – wie in dem Kommunikationsmodell – um Sender, Empfänger und Kode, sondern um Sender, Vermittler (Übersetzer), Empfänger und Kode. Der Vermittler übernimmt in diesem Prozess sowohl die Rolle des Senders als auch die des Empfängers in dem einsprachigen Kommunikationsmodell. Als Empfänger/Sender-Aggregat soll er bei seinen ZS-Lesern den gleichen Effekt bewirken, den das Original bei ihm bewirkt hatte. Somit sieht Kade – aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht – in der Wahrung der Kongruenz zwischen dem Effekt in der L1 bei dem Translator als Empfänger (e) und dem Effekt in seiner Intention in der L2 als Sender (i) ein wichtiges Problem der Translation. Die Wahrung der Kongruenz zwischen e und i, die der Übersetzer schaffen soll, ist die Voraussetzung für kommunikative Äquivalenz von Informationsgehalt in AS und ZS.<sup>481</sup> Dementsprechend erweitert Kade (1968: 203) den einsprachig- zweiphasigen Kommunikationsvorgang beim Übersetzungsprozess auf einen dreiphasigen Kommunikationsprozess:



**Abb. 46:** einsprachiges Kommunikationsmodell



**Abb. 39:** Kommunikationsmodell der Übersetzung.

<sup>479</sup> Jäger 1975: 37.

<sup>480</sup> Lasswell 1948 (1974): 84.

<sup>481</sup> Vgl. Kade, O. 1968: 206 f. Für Kade ist die kommunikative Äquivalenz von AS- und ZS- Informationsgehalt potentiell, die durch Realisierung von einem relativ gemeinsamen Durchschnitt von Effekten bei L1-Empfängern und L2-Empfängern erreicht wird, wobei potentiell-kommunikative Äquivalenz die Invariante in der Translation ist.

Reiß/Vermeer werfen diesem Modell vor, dass es nichtsprachliche Phänomene (z. B. kulturelle Werte) leicht verdrängt. Auf dieses Problem gehe ich nicht ein, denn – wie bereits erwähnt – beabsichtige ich nicht, ein eigenes Modell zu erstellen. Für mich ist die Bewahrung der kulturellen Werte die Voraussetzung dafür, erfolgreich kommunizieren zu können. Dennoch muss ich an dieser Stelle einen Einwand gegen Wilss' Bezeichnung des Übersetzungsprozesses als bloße *code-switching*-Operationen oder als bloßen Formulierungsprozess vorbringen. Das Übersetzen ist ein Umzugs- und nicht Auszugsvorgang. Der Übersetzer zieht dem Original seinen AS-Mantel aus, dann sucht er ihm den passenden ZS-Mantel, sodass die Funktion und der Zweck erhalten bleiben. Das ist definitiv keine *code-switching*-Operation, sondern ein Balanceakt. Das Translat darf nicht wie ein Fisch sein, der sofort stirbt (ich bezeichne ein Translat, das gescheitert ist, seine Funktion zu erfüllen, als verstorbenen Text), wenn er seine Heimat verlässt, sondern wie eine Schildkröte, die sowohl im Wasser als auch auf dem Land leben kann. Ohne Wahrung der kommunikativen Äquivalenz in der Übersetzung verliert der (Werbe)Text seinen Sinn. Darin besteht nämlich die Aufgabe des Übersetzers, nämlich zwei verschiedene Kulturen zum Kommunizieren zu bringen. In diesem Sinne bezeichnet Knapp-Potthoff die Übersetzung als interkulturelle Kommunikation und den Translator als interkulturellen Kommunikator. Knapp-Potthoff folgend ist die Kommunikation immer ein Risiko. Als risikomindernde Bedingungen betrachtet sie u.a. gemeinsames kulturelles Hintergrundwissen (Allgemeinwissen), Institutionswissen (Werbesystem) und spezifisches Wissen (Fachwissen).<sup>482</sup> Ist das Translat nicht in der Lage, dem ZS-Leser den gleichen kommunikativen Wert zu vermitteln, kann die Gefahr bestehen, dass die Übersetzung zu Missverständnissen führt, was normalerweise mit dem Übersetzungsvorgang vermieden werden sollte. Dazu sagt Knapp mit Recht:

Mißverständnisse können vor allem dann recht auftreten, wenn die soziokulturellen Konventionen der Sprachverwendung, auf die sich sprachlicher Stil bezieht, zwischen Interaktionspartnern unterschiedlich sind, ohne daß sie dies wissen. Dies ist typischerweise oft der Fall in interkultureller Kommunikation.<sup>483</sup>

Eine Übersetzung, die den kommunikativen Wert des AS-Textes nicht bewahrt bzw. ihre kommunikative Funktion nicht erfüllt, würde ich daher – in Grice's Worten – als unkooperativen Kommunikationsprozess bezeichnen.

### 1.3 Aufgabe des Übersetzers

Die Rede über die Aufgaben des Übersetzers ruft bei mir automatisch das Bild eines Fährmanns hervor. Einen solchen Vergleich zwischen dem Übersetzer und dem Fährmann hat bereits Pfeiffer (1993) bildhaft dargestellt. Der Übersetzer verbindet – genau wie der Fährmann – zwei Ufer miteinander.<sup>484</sup> Jeder von ihnen hat die Aufgabe, das Transportierte schadenfrei und ohne Verlust auf die andere Seite zu bringen. Der Fährmann setzt Waren und Personen über, der Übersetzer setzt Gedanken-, Ideen- und vor allem Kulturgut über. Während der Fährmann für Menschen und Waren verantwortlich ist, ist der Übersetzer für das Geistesgut des Menschen verantwortlich. Ähnlich sieht Schlegel in dem echten Übersetzer einen Boten von Nation zu Nation, einen „Vermittler gegenseitiger Achtung und Bewunderung, wo sonst Gleichgültigkeit oder gar Abneigung Statt fand“.<sup>485</sup> Dem-

<sup>482</sup> Vgl. Knapp-Potthoff 1987: 423 ff.

<sup>483</sup> Ebd., S. 440. Zum Missverständnis durch kommunikativen Stil vgl. ebd., S. 449 ff.

<sup>484</sup> Vgl. Liedtke 1994: 151 ff. Hönig und Kußmaul (1982: 18f.) setzen das Übersetzen mit Autofahren und Schachspielen gleich.

<sup>485</sup> Schlegel 1826; Bd. II/2: 255. Ein echter Übersetzer ist für Schlegel nur derjenige, der nicht nur den Gehalt eines Meisterwerks übersetzt, sondern auch weiß, die edle Form, das eigentümliche Gepräge zu bewahren.

entsprechend benötigt der Übersetzer Kenntnisse der Sprache, der Kultur, der Geschichte, der Gefühle, der Institutionen usw. der Menschen auf beiden Ufern. Nur so kann der Übersetzer verstehen, was ein Autor gedacht, gesehen und gefühlt hat. Mit diesen Kenntnissen schwimmt der Übersetzer gegen den Strom der Sprache und überträgt (wenn möglich) schadenfrei das Geistesgut einer Kulturgemeinschaft in eine andere Kultur. Die Schwierigkeiten beim Übersetzungsprozess sind genauso wie Wellen und Sturm für einen Fährmann, die nur mit Berufskompetenz besiegt werden können. Ein erfahrener Fährmann vermeidet immer die gefährlichen Passagen und ist immer auf der Suche nach dem richtigen Weg, um das Transportierte schadlos zu seinem Ziel(punkt) zu bringen. Der kompetente Übersetzer vermeidet ebenso die Ausnahmen bzw. Irregularitäten der Sprachnormen der Zielgemeinschaft, versucht indes gleichzeitig die sprachliche Gestalt dem Sprach- und Stilempfinden des Ausgangstextes positiv anzupassen, damit die Vorzüge des Originals erscheinen, ohne den Zweck des Übersetzens zu verlieren. Der Übersetzer ist aufgefordert, die Zielsprache um neue Wendungen zu bereichern, ohne von dem AS-Text oder von den Normen seiner Sprache abzuweichen. Wie schwierig diese Aufgabe ist, zeigt sich in der Diskussion über die Rolle und Aufgabe des Übersetzers, die so alt wie die Übersetzungsgeschichte selbst ist.

In der Übersetzungsliteratur herrscht keine Übereinstimmung über die Aufgabe des Übersetzers, doch es zieht sich ein roter Faden durch die Geschichte der Übersetzungstheorie. Hieronymus (4. Jahrhundert) schreibt beispielsweise dem Übersetzer die Aufgabe zu, dass er die Eigenart, die Anmut, die Kraft, den besonderen Ton, den Wohlklang und entsprechende Stilmerkmale des AS-Textes bewahren muss.<sup>486</sup> Benjamin (20. Jahrhundert) redet erst von einem guten Übersetzer, wenn er bis ans Unübersetzbare des Originals herangeht. Eine Übersetzung ist dann gut, wenn sie als Original gesehen werden kann, sodass sich jede folgende Übersetzung an der ersten orientieren muss. Der Übersetzer soll mit seiner Tätigkeit die Sehnsucht nach dem Original wecken. Benjamin fasst die Aufgabe des Übersetzers folgenderweise zusammen:

Sie besteht darin, diejenige Intention auf die Sprache, in die übersetzt wird, zu finden, von der aus ihr das Echo des Originals erweckt wird.<sup>487</sup>

Im 17. Jahrhundert wurde der Übersetzer als Schriftsteller betrachtet. Trotzdem wurde die Verpflichtung gegenüber dem Original und der Dienst an dessen Autor seitens des Übersetzers als sklavische Abhängigkeit betrachtet. Demnach muss der Übersetzer entweder auf den Dienst seiner Muttersprache und ihrem Publikum oder auf den des Originals verzichten. Dieses Problem war in der französischen Klassik ausgeprägt. Diese Situation, in der sich der Übersetzer als „Diener zweier Herren“ befindet, spiegelte sich ebenso in der deutschen Romantik wieder. Selbstverständlich versucht der Übersetzer einen mittleren Weg einzuschlagen, um eine angemessene Übersetzung herzustellen. Aber welchem der beiden Texte sei der Vorrang einzuräumen? Goethe und Schleiermacher versuchten u. a. diese Frage zu beantworten, indem sie die zwei möglichen Alternativen genannt haben: entweder bringt der Übersetzer den Leser zum Original oder er bringt umgekehrt das Original zum Leser. Eine klare, definitive Antwort auf diese schillernde Frage wurde dennoch nicht gegeben.<sup>488</sup>

Wilamowitz schreibt dem Übersetzer die Aufgabe zu, er solle die Gedanken, Empfindungen, Stimmungen des Dichters frei aus sich heraus vermitteln, weil er sie ganz in sich aufgenommen habe.<sup>489</sup>

Paepcke (1994) bezeichnet das Übersetzen als handlungsorientierten Entscheidungsprozess. Er bezeichnet die Muttersprache als „*erste Fremdsprache*“ und betrachtet das Lesen als Notwendigkeit fürs Übersetzen, „weil der Übersetzer aus einem durch Leseerfahrungen und Gesprächserinnerun-

<sup>486</sup> Vgl. Kloepfer 1967: 33.

<sup>487</sup> Benjamin 1923 (1955): 48.

<sup>488</sup> Mehr dazu vgl. Albrecht 1998: 73 ff.

<sup>489</sup> Vgl. Wilamowitz 1924: 25.

gen angereicherten und höchstdifferenzierten Sprachpotential zu formulieren hat".<sup>490</sup> Ohne Lesen macht Übersetzen blind, so Paepcke. In Bezug auf Werbetexte kann ich mit Paepcke dem Übersetzer folgende Aufgaben zuschreiben:

Den Übersetzer interessiert vorzugsweise nicht, *daß* Informationen so und nicht anders verstanden sind, sondern *warum* sie so und nicht anders in den Text integriert wurden, welche *soziokulturellen* (politischen, wirtschaftlichen, rechtlichen) *Bedingungen* zu einer bestimmten Information führen.<sup>491</sup>

Der Übersetzer benötigt Allgemeinwissen in allen Bereichen des Lebens. Wer z. B. ein Buch über den Konflikt im Irak übersetzen will, wird Textabschnitten begegnen, die verschiedene Themen, z. B. historische, religiöse, anthropologische, gesetzliche, wirtschaftliche, geographische Themen usw. behandeln. Ein kompetenter Übersetzer braucht Allgemeinwissen auf allen diesen Gebieten, um eine gelungene Übersetzung zu Stande zu bringen. Der Übersetzer darf nicht einen neuen Text verfassen, sondern er muss den AS-Text neu-verfassen.

Sager klassifiziert den Übersetzer in die Berufsgruppe der Journalisten, Sachbuchautoren, Redakteure und Medienfachleute. Er setzt für einen Übersetzer ein Talent voraus und schreibt ihm die Aufgabe aller Arten des Neuformulierens zu.<sup>492</sup> Ähnlich schreibt Nord in ihrer modellhaften Darstellung des Translationsvorgangs dem Übersetzer die zentrale Position zu. Der Übersetzer ist – so Nord – bilateral gebunden und trägt sowohl dem AS-Sender als auch dem ZS-Empfänger gegenüber Verantwortung. Diese Loyalität betrachtet Nord als ethische Qualität im Zusammenleben von Menschen.<sup>493</sup>

Die ethische Rolle des Übersetzers haben auch die Araber früh erkannt. Sie haben den Übersetzer ins Zentrum des Übersetzungsverfahrens gestellt. Hunain Ibn Ishaq (808 -873), damaliger Vater der Übersetzungstätigkeit im arabischsprachigen Raum, entwarf seine eigene Übersetzungstheorie. Seine Ansicht, dass die Qualität des Übersetzens entscheidend vom Übersetzer abhängt und dass es bei der Wahl der Übersetzungsstrategie auf die Zielgruppe ankommt, steht immer noch im Zentrum der Übersetzungsdebatte.<sup>494</sup>

Die Kreativität des Übersetzers sowie die Berücksichtigung der Zielgemeinschaft heben auch Reiß/Vermeer hervor. Der Übersetzer sei „nicht nur Sprach-, sondern auch Kulturmittler; er ist nicht nur Mittler, sondern auch eigenständig kreativ tätig“.<sup>495</sup> Er solle die Zielsituation analysieren und dadurch Bedingungen für das Zustandekommen von Translation ableiten. Fehlen dem Translator die kulturelle, gemeinsprachliche und fachsprachliche Kompetenz, sieht er sich mit dem Problem konfrontiert, den AS-Text nicht genau verstehen zu können, wie der AS-Leser es tun würde. In diesem Fall kann der Übersetzer – in Fillmores Worten – die kleine und große Szene hinter dem Text nicht in die Zielsprache übertragen. Der Textsinn ist mit der Sozialkultur der betreffenden Sprachbenutzer verbunden. Der Umgang des Übersetzers mit dem Original läuft bewusst oder unbewusst – so Vannerem/Snell-Hornby – nach der Theorie der Scenes-frame-Semantik Fillmores. Der Übersetzer ergänzt "bis zu einem gewissen Grad (...) die vom Text hervorgerufenen *scenes* durch prototypische *scenes*, durch sein internalisiertes Wissen über die komplexeren von Textmaterial aktivierten *scenes*".<sup>496</sup> Um das tun zu können, benötigt der Übersetzer ein solides Hintergrundwissen über das jeweilige Thema sowie ein sehr gutes Gedächtnis, so Vannerem/Snell-Hornby mit

<sup>490</sup> Paepcke 1986 (1994): 110.

<sup>491</sup> Ebd. 1971 (1981): 115 (Hervorhebung von Paepcke).

<sup>492</sup> Vgl. Sager 1994: 331.

<sup>493</sup> Vgl. Nord 1988: 11ff. und 32 f.

<sup>494</sup> Zu Übersetzungstätigkeit im arabischen Raum vgl. Boubia 1993: 656 f.

<sup>495</sup> Reiß und Vermeer 1984: 7.

<sup>496</sup> Vannerem und Snell-Hornby 1994: 190. Zur Bedeutung von Fillmores Theorie "scenes- and frame-Semantik für die Translation vgl. ebd., S. 194: 189 ff. und Kußmaul 2007: 32 f.

Recht.<sup>497</sup> Die Autorinnen lehnen dementsprechend die Auffassung ab, welche die Übersetzungstätigkeit in Fillmores Terminologie auf Aktivierung von *frame* durch *frame* beschränkt. Diese Auffassung verkenne die (menschliche) Rolle des Übersetzers und setze seine Tätigkeit mit einer maschinellen Übersetzung gleich.<sup>498</sup> Das Übersetzen ist eine schöpferische Tätigkeit, die sich im Denken des Übersetzers abspielt. Dementsprechend reden Fachleute in der modernen Übersetzungsliteratur von der Kreativität des Übersetzers (Sager (1994) und vom kreativen Übersetzen (König/Kußmaul (1982) und Reiß/Vermeer (1984)). Die Kreativität als Bestandteil der Übersetzungskompetenz hat Wilss (1977) folgenderweise definiert: "(...)die Fähigkeit, gemeinsprachliche und fachsprachliche Texte in der Zielsprache adäquat zu reproduzieren (...)".<sup>499</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen: Jede Übersetzungstheorie schreibt dem Übersetzer verschiedene Aufgaben zu, je nach dem, welche Aspekte im Mittelpunkt der jeweiligen Theorie stehen. In allen Theorien lässt sich jedoch ein roter Faden ausmachen, und zwar die Sprach-, Übersetzungs- und Kulturkompetenz des Übersetzers.<sup>500</sup> Damit der Übersetzer weniger Verantwortung übernimmt, soll er darauf achten, dass der AS-Inhalt dominiert. Je geringer die Veränderungen beim Übersetzen sind, desto mehr Wahrheit bleibt erhalten und desto weniger Verantwortung übernimmt der Übersetzer.

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass, wenn eine fremdsprachige Arbeit eine erfolgreiche Wirkung hat, man diesen Erfolg dem Autor zuschreibt, während der Übersetzer nicht selten vergessen wird. Hat das Werk aber einen holprigen, sperrigen Text, werden dem Übersetzer häufig sehr schnell Vorwürfe gemacht. Solche Vorwürfe dürfen nicht dazu führen, die Rolle des Übersetzers zu unterschätzen. Übersetzer sind meines Erachtens ‚Propheten‘, aber nicht mit der Aufgabe, Menschen mit Gott zu verbinden, sondern Menschen mit anderen Menschen zu verbinden, was letzten Endes der menschlichen Kommunikation dient.

Der Übersetzer von Werbetexten muss durch seine AS-Kompetenz in der Lage sein, die möglichen Reaktionen eines AS-Empfängers nachzuvollziehen; seine ZS-Kompetenz ermöglicht ihm, die Rezeption des ZS-Empfängers vorwegzunehmen und dadurch seine Translation auf Zweckgerechtigkeit zu überprüfen. Der Übersetzer (von Werbetexten) ist kein Originalsender der Botschaft, sondern er macht sich die Intention des Originalsenders oder eher des Auftraggebers zu eigen und stellt angemessen und zweckorientiert ein funktionsgleichwertiges und zielkulturelles Kommunikationsinstrument her. Wenn sich der AS-Sender bereits auf seinen Empfänger einstellt, was in der Werbung ein Muss ist, ist es für den Werbetext-Übersetzer nicht minder eine Notwendigkeit, sich auf seine ZS-Rezipienten einzustellen. Hier sind vor allem die individualstilistische Elemente im Werbetext zu berücksichtigen, welche die Texterzeugung umfassend steuern und ein wichtiges Merkmal der Werbetexte sind. Dabei spielen selbstverständlich die sprachliche und außersprachliche Wirklichkeitserfahrung des Übersetzers, die sprachkreative Verfügbarkeit, die kommunikative Interessen- und Bedürfnislage, die normativen Vorstellungen und die Zugehörigkeit des AS- und ZS-Lesers zu einer soziokulturell bestimmten Kommunikationsgemeinschaft eine wichtige Rolle. Der Übersetzer von Werbetexten soll – so Reiß – darauf achten, wie er die AS-Botschaft in die Zielkultur wirksam übermitteln kann.

Die Aufgabe des Übersetzers besteht darin, sich in die Lage des zielsprachlichen Textempfängers zu versetzen und zu überlegen, wie er den Sachappell an diesen Empfänger,

<sup>497</sup> Daneben listen Vannerem und Snell-Hornby (1994: 203 f.) weiter einige der notwendigen Fähigkeiten und Eigenschaften des Übersetzers auf.

<sup>498</sup> Vgl. ebd.

<sup>499</sup> Wilss 1977: 219. Vgl auch Wandruszka 1973: 19 f.

<sup>500</sup> Hier reicht es meines Erachtens auch, nur von übersetzerischer Kompetenz zu reden. Übersetzungskompetenz setzt Sprachkompetenz in AS und ZS voraus. Sie beinhaltet ebenso die Kreativität, die im treffenden Finden bzw. Wählen von Äquivalenten besteht.

der sich in *Mentalität* und *Umweltbedingungen* vom Empfänger in der Ausgangssprache möglicherweise grundlegend *unterscheidet*, *wirksam* weitergeben kann.<sup>501</sup>

Der Werbeübersetzer braucht Vertrauen und Freiheit, um am Original Veränderungen, Weglassungen, Neuformulierung usw. vorzunehmen und um einen wirksamen ZS-Webetext zu reproduzieren. Hönig/Kußmaul räumen dem Übersetzer einerseits mehr Freiheit ein, welche der Übersetzer von Webetexten definitiv braucht, andererseits schreiben sie ihm entsprechend viel Verantwortung zu, was auch wiederum selbstverständlich ist:

Wir sehen ihn nicht als passiven „Sprachwandler“, der rezipiert, „was im AS-Text steht“ und diesen „Inhalt“ dann in einer anderen Sprache wiedergibt, sondern als den entscheidenden Akteur, der zwischen den Zwängen des AS-Textes und den Bedürfnissen „seiner“ ZS-Adressaten vermittelt. Wir räumen dem Übersetzer sehr viel mehr Handlungsfreiheit ein, als in den gängigen Modellen üblich, bürden ihm aber auch wesentlich mehr Verantwortung auf.<sup>502</sup>

Zudem benötigt der Übersetzer von Texten werblicher Charakter vor allem das Wissen um Funktion, Form und Ablauf einer Werbegestaltung (Institutionswissen), um eine wirksame und erfolgreiche Übersetzung zu erstellen.

---

<sup>501</sup> Reiß 1983: 87. (Meine Hervorhebung).

<sup>502</sup> Hönig und Kußmaul 1982: 29.

## 2 Übersetzungstheorie

### 2.0 Allgemein

Meine Auseinandersetzung mit der Übersetzungstheorie zielt darauf ab, Grenzen und Möglichkeiten der Übersetzbarkeit von Werbetexten festzustellen und damit dem Übersetzer von Werbetexten in den verschiedenen Bereichen seines Tuns Arbeitshypothesen und Übersetzungsstrategien an die Hand zu geben, die ihm erlauben, sich in die verschiedenen Bereiche seiner zweisprachigen Kommunikation einzuarbeiten. Mit anderen Worten: Ich teste hier die Theorien auf ihre Anwendbarkeit in der Praxis. Wir sind auf der Suche nach einer Übersetzungstheorie, deren praktische Verfolgung es ermöglicht, den Werbetext einer Sprache L1 in einer anderen Sprache L2 in möglichst adäquater Weise wiederzugeben.<sup>503</sup>

Grundlegend für eine systematische Übersetzungsforschung waren v. a. die Erfahrungen mit der Bibelübersetzung. Als man die Aussage der geschriebenen Botschaft in viele Sprachen unverändert übertragen wollte, stieß man auf vielerlei kulturelle Verständnisbarrieren. Die Empfänger rezipierten die Botschaft in der jeweiligen ZS-Kultur oft anders als von den Sendern beabsichtigt. Durch den Konflikt zwischen der Bewahrung der AS-Kultur oder der der ZS-Kultur entstanden verschiedene Meinungen und Übersetzungsverfahren, die als diverse Ansätze der Übersetzungswissenschaft zu betrachten sind. Durch die (deutsche) Übersetzungsgeschichte und die Entwicklung verschiedener Übersetzungskonzepte zieht sich seit den Anfängen ein roter Faden. Dieser zeigt sich in den Grundmethoden der Übersetzung, die einander immer gegenüber standen und noch stehen, nämlich die wörtliche (verfremdende) und die freie (eindeutschende) Übersetzungsmethode. Somit bildet die Entscheidung zwischen Treue oder Freiheit das Grundproblem der Übertragung. Die Frage nach der Legitimität der freien und der wörtlichen Übersetzung zieht sich wie ein roter Faden durch die Übersetzungsgeschichte. "Nach wie vor kreist also die Diskussion um formale Nähe oder Ferne im interlingualen Transfer", schreibt Stolze.<sup>504</sup>

Parallel zur Übersetzungspraxis erscheinen jederzeit Aussagen über die Praxis, deren Methoden und Schwierigkeiten, die meistens aus Erfahrungs- und Rechtfertigungsberichten über die Übersetzungsproblematik und deren Erörterung bestehen und unmittelbar im Zusammenhang mit der Übersetzungstätigkeit stehen.<sup>505</sup> Aus diesem Grund ist die Übersetzungstheorie von eigenen Meinungen und Standpunkten beeinflusst, sodass die Zweifel an der Anwendbarkeit einer allgemeingültigen Übersetzungstheorie immer laut werden. Reichert (1967) zweifelt nicht nur daran, aus einer Übersetzungstheorie etwas lernen zu können, sondern er streitet sogar ab, dass es – jedenfalls für das spezifische Feld der Lyrikübertragung – eine übergreifende Theorie gäbe:

Es gibt keine Methode des Übersetzens und keine Theorie; jede Methode gilt gerade für das Exempel, an dem sie sich beweisen will. Selbst allgemeine Postulate, die Wörtlichkeit zum Beispiel, verlieren bei Gebrauch ihre Eindeutigkeit. Übersetzen muß man von Fall zu Fall, eine Methode hat so lange Gültigkeit, bis das Gedicht, für das sie erarbeitet wurde, fertig übersetzt ist.<sup>506</sup>

<sup>503</sup> Koller unterscheidet zwischen impliziter und expliziter Übersetzungstheorie. Schwerpunkt meiner Diskussion sind zweitgenannte Theorien. Zum Unterschied vgl. Koller 1984: 38.

<sup>504</sup> Stolze 2005: 95. In der Diskussion über Cicero stellt man auch fest, dass er mal für wörtliche, mal für freie Übersetzung sprach. Dies beweist, dass die Schwankung zwischen den verschiedenen Übersetzungstheorien bzw. -methoden eine alte Tradition hat. Mehr dazu s. Albrecht 1998: 54 ff. und Wilss 1977: 30 ff.

<sup>505</sup> Koller klassifiziert die explizit oder implizit theoriebildenden Aussagen in zwei Kategorien: Sprüchen und Aphorismen einerseits und Äußerungen zum Übersetzen und Erörterungen der Übersetzungsproblematik andererseits, die meistens von Übersetzern stammen und im Zusammenhang mit ihrer Übersetzungstätigkeit stehen, z. B. die Aufsätze von Luther und Schleiermacher. Vgl. Koller 2004: 34 ff. und 45 ff. sowie Vermeer 1996: 28 ff.

<sup>506</sup> Reichert 1967: 16.



Ähnlich kommentiert Stolze (2005) die Geltungsproblematik der Übersetzungstheorie folgendermaßen:

[Es gibt] nicht nur eine einzige, alles umgreifende „Übersetzungstheorie“, ein einheitliches Paradigma [...]. Vielmehr ist die Disziplin einer „Wissenschaft vom Übersetzen“ ein Feld, in dem mehrere Teiltheorien einander sinnvoll ergänzen können, und in dem besonders auch die angewandte Wissenschaft zum Tragen kommt.<sup>507</sup>

Solche Äußerungen spiegeln einerseits die Problematik wider, dürfen andererseits auf keinen Fall die Entwicklung der Übersetzungstheorie und die Bemühungen der Fachwissenschaftler beeinträchtigen oder gering schätzen lassen.

Die Übersetzungstheorie erlebt in der neueren Übersetzungsgeschichte Europas zwei Epochen: Es erschienen deutsche und französische Theorien, auch wenn die französische die deutsche an Konsequenz übertraf. In Deutschland betrachtet man Opitz als wegbereitend. In Frankreich genießt die Bewegung/das Paradigma der *Belles Infidèles* einen hervorragenden Ruf. Diese Einbürgerungstheorie erreichte Mitte des 17. Jahrhunderts ihren Höhepunkt als kulturelle Norm. Im 18. Jahrhundert erlebte *Belles Infidèles* (die freie Übersetzung Frankreichs) neben der deutschen Übersetzungsmethode (die treue Übersetzung Deutschlands) ihre zweite Blütezeit, wo die Begriffe beider Methoden eine Umdeutung erfuhren. Beide Übersetzungstheorien hielten in Übereinstimmung miteinander die vollkommene Übersetzung für möglich. Übersetzt wurden vor allem literarische und Heilige Schriften. Bis ins 19. Jahrhundert wurde das Übersetzen der Heiligen und literarischen Schriften als anspruchsvolle Aufgabe betrachtet. Die Übersetzer berichteten gerne über ihre Praxis und verteidigten dabei ihre Methode, was später den Ansatz der modernen Übersetzungstheorie bildete.<sup>508</sup>

Kloepfer (1967) stellt insgesamt vier Übersetzungstypen fest: Die Übersetzung als eine Vermittlung göttlicher Sprache in Menschengsprache, wörtliche Übersetzung, freie Übersetzung und treue Übersetzung.<sup>509</sup> Newmark teilt diese Methoden in zwei Gruppen: eine, die den Ausgangstext berücksichtigt (wörtliche, semantische und Wort-für-Wort-Übersetzung), und eine, die auf den Zieltext Acht gibt (z. B. freie, kommunikative Übersetzung und die *Adaptation*).<sup>510</sup> In diesem Sinne stimme ich Nord in der Ansicht zu, dass zwischen 100% und 0% Bewahrung der formalen Oberflächenmerkmale des AS-Textes ein Bereich liegt, in dem je nach dem Skopos der Übersetzung qualitativ und quantitativ verschiedene formale Merkmale des Originals im Translat beibehalten werden müssen und dementsprechend unterschiedliche Eingriffe von dem Übersetzer verlangt werden. Die Produktion einer treuen Übersetzung war im Laufe der Übersetzungsgeschichte der Mythos, der hinter der Wahl einer bestimmten Methode schwebte. Dabei wurde die Translation immer als Teildisziplin der Sprachwissenschaft betrachtet. Erst in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts bildet sich das Bedürfnis heraus, die Übersetzungswissenschaft als eigenständige Disziplin zu betrachten. Die Unabhängigkeit der Übersetzungswissenschaft hat die Entwicklung der Übersetzungstheorie beträchtlich beeinflusst, sodass jede Theorie eine ausführliche Behandlung benötigt. Im Folgenden werden die verschiedenen Übersetzungstheorien hinsichtlich ihrer Praktikabilität kritisch unter die Lupe genommen.

<sup>507</sup> Stolze 2005: 246.

<sup>508</sup> Mehr zur Geschichte der Übersetzung vgl. Stolze, R. 2005: 15 ff., Apel und Kopetzki 2003: 107 ff. und Albrecht 1998: 78. Zum Allgemeinen Überblick vgl. Pohling 1971: 125 ff. sowie auch Vermeer 1992: 251 ff.

<sup>509</sup> Kloepfer 1967: 16. Der erste Typ wird in der Übersetzungswissenschaft isoliert betrachtet, weil er meist nicht literarisch ist.

<sup>510</sup> Vgl. Newmark 1988: 45 ff. Die Einteilung Newmarks ist nicht neu, man denke hier an Schleiermacher.

## 2.1 Hieronymus

Eine Auseinandersetzung mit der Übersetzungstheorie bzw. -geschichte wäre ohne Hinweis auf die Übersetzungsmethoden von Hieronymus und Luther kaum möglich.<sup>511</sup> Nicht selten werden beide Theologen und deren Übersetzungsverfahren miteinander verglichen. In meiner Arbeit werden beide Methoden getrennt erörtert, wobei gelegentlich ihre Übereinstimmung bzw. Unterschiede in Vergleich gebracht werden.

Hieronymus macht keinen Unterschied zwischen Übersetzungstheorie und –praxis: Er konnte keine Übersetzung ohne Rechtfertigung an die Öffentlichkeit kommen lassen, und somit wurde seine Theorie durch den jeweiligen Text und die voraussichtliche Kritik mitbedingt. Er hat nicht die Wörter der Ausgangssprache gegen Wörter der Zielsprache ausgetauscht, sondern er hat die Wörter des fremden Textes in Wörtern der eigenen Sprache zu bewahren versucht, da er meinte, „man soll dies dem Leser nicht vorzählen, sondern gleichsam vorwägen“.<sup>512</sup> Das Ziel der Übersetzung ist für Hieronymus die Aufnahme der AS durch die Mittel der ZS, die der Übersetzer sich vorher (durch eine besondere Ausbildung) aneignen muss. Die Wörtlichkeit des Übersetzens bedeutet nach Hieronymus, die Sinneinheiten der Ausgangssprache durch tote Buchstaben zu ersetzen.

Aber Aquila, der (jüdische) Proselyt und sklavischer Übersetzer, der nicht nur die Wörter, sondern auch die Etymologien der Wörter zu übersetzen versucht hat, wird mit recht von uns abgelehnt.<sup>513</sup>

Hieronymus greift nicht nur das Prinzip der Wörtlichkeit an, sondern er kritisiert auch das der freien Wiedergabe. Mit der Wörtlichkeit tut der Übersetzer der Sprache Gewalt an – so Hieronymus –, und für eine freie Wiedergabe ist ein schriftstellerisches Talent ohne Ausbildung nicht ausreichend. Er kritisiert sogar Cicero, der bei Hieronymus als Argument gegen die Wörtlichkeit angeführt wird. Laut Albrecht (1998) wollte Hieronymus nur den Sinn bewahren, während der von ihm kritisierte Cicero den Sinn, den Stil und die Wirkung des Originals in seiner Übersetzung bewahren wollte. Angesichts der im Folgenden vorgestellten ‚Stufentheorie‘ von Hieronymus erscheint diese Gegenüberstellung allerdings als sehr fragwürdig. Die Hieronymussche ‚freie Übersetzung‘ setzt Albrecht dennoch mit der heutigen ‚einbürgernden Methode‘ gleich. Nach Albrecht unterscheidet Hieronymus „nicht zwischen *wörtlich* im Sinne von „korrekt, aber nicht sehr idiomatisch“ und *wörtlich* im Sinne von „ungrammatisch, die grammatischen und lexikalischen Strukturen des Ausgangstextes nachbildend“.<sup>514</sup> Ob das überhaupt stimmt, kann ich an dieser Stelle nicht beantworten. Dies würde eine kontrastive Untersuchung der Arbeiten von Hieronymus erfordern, was den Rahmen meiner Arbeit sprengen würde. Ich will an dieser Stelle aber wohl vermerken, dass das Bekenntnis von Hieronymus, dass er nach dem Sinn sucht, die Bemühung um das Bewahren anderer Originalmerkmale (Stil, Syntax usw.) nicht ausschließt, solange dieses nicht auf Kosten des Textsinnes geschieht. Hieronymus ist stets bestrebt, alles zu bewahren, was im Ausgangstext vorgefunden wurde. Nur so kann man von ‚treuer Übersetzung‘ nach Hieronymus reden. Allerdings stuft Hieronymus die diversen Sprachdimensionen, die beim Übersetzen involviert sind, systematisch nach ihrer Relevanz ab. So „muß zumindest das Sinn ganze bewahrt werden; diese unterste Stufe ist die Voraus-

---

<sup>511</sup> Hieronymus (gest. 420) ist Schöpfer der Vulgata, der später kirchlich maßgebend gewordenen Fassung der lateinischen Bibel. Der Brief (Nr. 57) des Bibelübersetzers Hieronymus (etwa 348 bis 420) an seinen Jugend- und Studienfreund Pammachius „Über die beste Art des Übersetzens“ legt die Grundsätze dar, die Hieronymus befolgt hat und rechtfertigt sie gegen Angriffe: Ich verwenden die deutsche Übersetzung von Wolfgang Buchwald. Diese Übersetzung folgt dem lateinischen Text der kritischen Ausgabe von I. Hilberg, Hieronymus epistulae, pars I (1910) 503 ff. (Corpus scriptorum ecclesiasticorum Lantinatorum vol. 54.).

<sup>512</sup> Hieronymus 1910: 504. Mehr dazu vgl. Kloepfer 1967: 33 und Vermeer 1992: 306.

<sup>513</sup> Hieronymus 1910: 513:

<sup>514</sup> Albrecht 1998: 59.

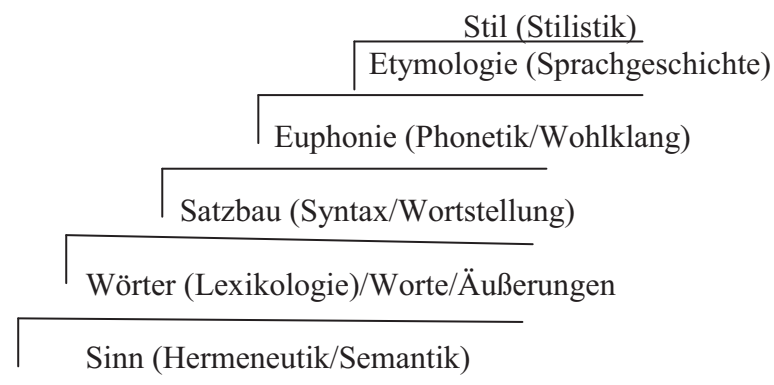
setzung für die nächste, in der auch die Worte erhalten werden, und dies wieder für alle weiteren Stufen, welche die Wortstellung, Euphonie, Etymologie etc. bewahren.“<sup>515</sup>

Nicht nur Hieronymus, sondern jeder Übersetzer versucht möglichst alle Originalmerkmale in die Zielsprache zu übertragen. Die Entscheidung des Übersetzers für ein bestimmtes Merkmal auf Kosten eines anderen fällt erst auf, wenn alle Textwerte zusammen nicht bewahrt werden können. Das Problem der Kreativität bzw. der funktionalen Übersetzung und seine Konsequenzen für den Übersetzer waren sogar Hieronymus schon bekannt, der folgendes äußert:

(...) wenn ich wörtlich übersetze, klingt es sinnlos, wenn ich aber aus Not etwas in der Wortfolge, im Stil ändere, wird es so aussehen, als hätte ich meine Pflicht als Übersetzer verletzt. (...) Die wörtliche Übersetzung in eine andere Sprache verdeckt die Sinngehalte und erstickt gleichsam die Saat durch üppiges Unkraut. (...) Unter Vermeidung des Fehlers also habe ich (...) übersetzt, so daß nichts am Sinn fehlt, wenn etwas an den Worten fehlt.<sup>516</sup>

Ein Überblick über die Überlegungen von Hieronymus zu den Elementen, die in der Übersetzung bewahrt werden müssen, zeigt uns deutlich, wie weit Hieronymus' entsprechende Überlegungen und seine Theorie des Übersetzens entwickelt waren. Für Ungleichheiten der Sprachen sieht Hieronymus nur eine einzige Lösung, nämlich die Kreativität des Übersetzers. Der Übersetzer muss schöpferisch sein. Er muss in der Zielsprache neue Wörter nach Eigenart der Ausgangssprache erfinden und dadurch das Neue mit neuen Wörtern ausdrücken.<sup>517</sup> Für Hieronymus bleibt allerdings das Original der Maßstab. Er hat verlangt, immer nach dem Original zu übersetzen.

Folgende Skizze veranschaulicht die Abstufung der verschiedenen Sprachdimensionen, um deren Berücksichtigung im Übersetzen sich Hieronymus bemüht hat.



**Abb. 40:** Die Hierarchie von Hieronymus.

Dennoch kann Hieronymus vorgeworfen werden, dass er – im Gegensatz zur modernen Übersetzungstheorie – die gute Übersetzung auf religiöse Gründe zurückführt. Er weist in seiner Übersetzung auf göttliche Hilfe hin und vergleicht den Übersetzer der Heiligen Schrift mit den Propheten, Aposteln und Wundertätern, die Inspiration erfahren. Hieronymus hat als Übersetzer, als „Werkzeug Gottes“, sogar den Mut, „unmittelbare Gnadenwirkung Gottes für sich anzunehmen“.<sup>518</sup> Er nimmt die Inspiration in derselben Weise wie die Propheten und Aposteln für sich in Anspruch.

<sup>515</sup> Migne; Bd. 22, S. 838; zit. nach Kloepfer 1967: 34.

<sup>516</sup> Hieronymus 1910: 504 f. Den *Sinn* bei Hieronymus nur als Synonym für die heutige *Funktion* des Textes zu betrachten, scheint eine problematische Verkürzung dieser umfassenden syntaktisch-semantisch-pragmatischen Globalkategorie, die u.a. auch die Textfunktion(en) einschließt.

<sup>517</sup> Vgl. Hieronymus 1910: 504 ff.

<sup>518</sup> Kloepfer 1967: 32.

Demzufolge führt Hieronymus den Erfolg oder Misserfolg des Übersetzers auf Gottes Gnade zurück.<sup>519</sup> Dass solch eine Begründung die Leistungen und Bemühungen des Übersetzers verleugnet, die Sprach- und Übersetzungskompetenz als Voraussetzung für einen guten Übersetzer ignoriert, liegt auf der Hand.

Die gegebene Uneinigkeit über die Übersetzungsstrategie von Hieronymus führt Vermeer darauf zurück, dass die beiden Ausdrücke *ad sensum* und *ad verbum* in der traditionellen Interpretation jeweils doppeldeutig sind.<sup>520</sup> Ebenso ist der Zweck des Übersetzens bei Hieronymus mehrschichtig, wenn man die grundlegende Unterscheidung von weltlichen und religiösen Schriften in Betracht zieht. „Es ist nicht leicht, heute die ‚Skopoi‘ der Übersetzungen des Hieronymus herauszufinden. Man einigt sich schwer“.<sup>521</sup>

Trotzdem stellt Hieronymus' Bekenntnis zur Bewahrung der komplexen Eigentümlichkeiten des Ausgangstextes zu seiner Zeit eine Wende dar, galt doch bis dahin zumeist die Wörtlichkeit als vermeintliche Treue zum Ausgangstext als alleiniges Übersetzungsprinzip.

Die Hierarchie von Hieronymus bildet eine Basis für nachkommende Übersetzungstheorien. Für eine Theorie aus dem 4. Jahrhundert ist es einleuchtend und sogar zu erwarten, dass sie im Laufe der Zeit bearbeitet, ergänzt bzw. erweitert wird und auch Kritik erfährt, was aber nicht unbedingt als abwertend zu betrachten ist.

## 2.2 Luther

Mit seinem „Sendbrief vom Dolmetschen“ vertritt Luther deutlich die Methode der Einbürgerung.<sup>522</sup> „Ich hab mich des beflissen, daß rein und klar Deutsch geben möchte“.<sup>523</sup> In seiner Übersetzung stimmt Luther mit Hieronymus in manchen Aspekten überein. Beide Methoden wurden oft gegeneinander gestellt. Luther plädiert zusammen mit Hieronymus für eine treue Übersetzung, doch im Sinne von Verantwortung gegenüber dem ZS-Text. Von Inspiration hat Luther ebenso gesprochen, doch er hat nicht alles auf Inspiration zurückgeführt. „(...) es gehöret dazu [zum guten Übersetzen, M. A.] ein recht, fromm, treu, fleißig, furchtsam, christlich, gelehret, erfahren, geübet Herz“.<sup>524</sup> In seiner Auseinandersetzung mit der Problematik der Spracheninkongruenz hat Luther „zuweilen die Wort steif behalten, zuweilen allein den Sinn gegeben“.<sup>525</sup> Dieses Prinzip bildet eine charakteristische Ambivalenz der lutherschen Übersetzungsmethode:

Doch habe ich wiederum nicht allzu frei die Buchstaben lassen fahren, sondern mit großer Sorgfalt samt meinen Gehilfen darauf gesehen, so daß, wo etwa drauf ankam, da habe ich es nach den Buchstaben behalten und bin nicht so frei davon abgewichen (...).<sup>526</sup>

Luther hat ganz früh erkannt, dass dem Übersetzer nur zwei Möglichkeiten zur Verfügung stehen: Entweder bringt der Übersetzer dem ZS-Leser den Originaltext nah, oder der Übersetzer bringt den

<sup>519</sup> Das ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass Hieronymus zwischen dem Übersetzen weltlicher/profaner Schriften einerseits und Heiliger Schriften andererseits streng unterscheidet.

<sup>520</sup> Vgl. Vermeer 1992: 306.

<sup>521</sup> Vermeer 1992: 295. Ausführlich zu Meinungsverschiedenheit über Hieronymus vgl. ebd.; S. 295 ff; zur Logik seiner Theorie vgl. ebd.; S. 309 ff.

<sup>522</sup> Luthers „Sendbrief vom Dolmetschen“ erschien 1530. Er sandte diesen Brief an seinen alten Freund und ehemaligen Ordengenossen, damals Prediger in Nürnberg, Wenzeslaus Link. Die hier zitierte modernisierte Fassung ist, einschließlich der Anmerkung, entnommen der von Ernst Kähler besorgten Ausgabe in Reclams Universalbibliothek Nr. 1578/78a, Stuttgart (Reclam) 1960.

<sup>523</sup> Luther 1530 (1960): 173.

<sup>524</sup> Ebd., S. 180.

<sup>525</sup> Luther 1533 (1845), Bd. 37: Kap. IX, S. 266. Für Hieronymus löste sich dieses Problem „durch das Wissen um seine Inspiration“, so Kloepfer 1967: 36.

<sup>526</sup> Luther 1530 (1960): 180

ZS-Leser dem Original näher. Im Unterschied zu Hieronymus entschied sich Luther dafür, diese Wahl dem Übersetzer frei zu überlassen, weil es von dem gegebenen Fall abhängt. Der Übersetzer müsse wissen, welchen Weg er im gegebenen Fall einschlägt. Dadurch bekommt der Übersetzer eine aktive Rolle, die sich aus dem veränderten Verhältnis zum ZS-Leser ergibt. Mit dieser Entscheidung löst Luther das Problem der zweifachen Forderung. Hier unterscheidet er sich von Hieronymus dadurch, dass er dem Gewissen des Übersetzers die Entscheidung überlässt, ob er sich in dem Übersetzungsakt frei bewegt oder ob er stärker am Ausgangstext orientiert bleibt. Somit kommt bereits bei Luther „die Individualität des Übersetzers in die Reflexion“.<sup>527</sup> Die überwiegende Entscheidung Luthers für die einbürgernde Methode, für den Mann auf der Straße, impliziert die Entscheidung für eine zeitgemäße Übersetzung, von der die moderne Übersetzungswissenschaft redet.<sup>528</sup> Luther hat sich deswegen erhofft, dass die Bibel mit der Zeit immer neu übersetzt wird. Für ihn war von Belang, dass der Translator eine innere Nähe zum Original hat und dass er ein sensibles Sprachgefühl für den Rhythmus und die Melodie des Textganzen besitzt, damit die Übersetzung die rechte Wirkung erzielen kann.

Die Behauptung Luthers, dass jede Übersetzung eine Art Auslegung sei, findet ihre Rechtfertigung in den Übersetzungen von Heiligen Schriften (Bibel, Koran usw.), weil sie Gottes Worte sind. Der Mensch (sei er Prophet, Übersetzer etc.) ist hier ein Vermittler der Botschaft Gottes in einer verständlichen Menschengesprache. Aber auch die Übersetzungen anderer Schriften sind keine bloße Wiedergabe des AS-Textes in einer anderen Gemeinschaftssprache, sondern auch da kann man die Auslegung nicht ganz vermeiden. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass dem Übersetzer bei bestimmten Textpassagen außer Auslegung oder Interpretation nichts übrig bleibt, um eine angemessene Übersetzung zu rechtfertigen. Wenn wir aus diesem Grund das Translat als Auslegung betrachten, dann meinen wir das nur metaphorisch (als Metonymie bzw. pars pro toto). Die Auslegung darf indes im Übersetzungsprozess erst auftauchen, wenn der AS-Text auf keine andere Weise in eine zielsprachlich angemessene Form zu bringen ist. Der Übersetzer wechselt anhand einer Textpassage oder eines Absatzes im Dienste einer angemessenen Übersetzung zwischen verschiedenen Strategien. Jede Strategie bietet dem Übersetzer eine Möglichkeit, ist indes gleichzeitig mit Nachteilen behaftet. Die Auslegung kann beispielsweise zur Verfälschung bzw. zur Explikation führen, und eine wörtliche Wiedergabe kann zum Missverständnis führen. Die Freiheit des Übersetzers, sich für ein bestimmtes Verfahren zu entscheiden, darf jedoch nicht missbraucht werden. Nach welchen Kriterien sich der Übersetzer für eine Methode auf Kosten einer anderen entscheidet, muss er aus dem AS-Kontext herausfinden.

Wenn wir die Überlegung Luthers mit den Augen der modernen Übersetzungswissenschaft betrachten, dann stellen wir fest, dass Luther die ZS-Kultur und deren Leser ins Zentrum seiner Betrachtung gestellt hat. Sein Ziel war es dabei, sich an der tatsächlich gebrauchten Alltagssprache zu orientieren:

(...) man muß die Mutter im Hause, die Kinder auf der Gassen, den gemeinen Mann auf dem Markt drum fragen, und den selbigen auf das Maul sehen, wie sie reden und darnach dolmetschen.<sup>529</sup>

Luthers Behauptung, dass der Glaube seine Entscheidung bei der Wahl zwischen freier und wörtlicher Übersetzung mitbestimmt hat, schließt die Notwendigkeit der Übersetzungskompetenz nicht aus. Diese Behauptung war meines Erachtens nötig, um ein breiteres Publikum zu gewinnen und sich gegen die Kirche zu schützen. Allein der Gedanke Luthers, dass nur ein gläubiger Christ die

<sup>527</sup> Apel und Kopetzki 2003: 72.

<sup>528</sup> Die luthersche Bezeichnung *Die Mutter im Hause, die Kinder auf der Gassen, den gemeinen Mann auf dem Markt* entspricht den heutigen ZS-Leser der Übersetzungswissenschaft in pragmatischer Hinsicht.

<sup>529</sup> Luther 1530 (1960): 175.

Bibel recht übersetzen könne, bedarf einer besonderen Überlegung. Der Theologe war Reformator, der – gemäß dem Geiste seiner Zeit und um Glaubwürdigkeit zu gewährleisten – geistliche Unterstützung brauchte, nämlich Glauben und Inspiration. Da ich mich mit gängigen Metaphern wie „Inspiration“, „Erleuchtung“, oder „Eingebung“ für mein Thema nicht zufrieden geben kann, entspricht die Inspiration, von der Luther spricht, meines Erachtens der heutigen Übersetzungskompetenz in AS und ZS im großen Sinne. Sachkompetenz und Sprachkompetenz ergänzen sich gegenseitig, nicht nur bei dem Entziffern des Originals, sondern auch bei dessen angemessener Wiedergabe in die Zielkultur. Die Kompetenz ist nötig, wenn der Übersetzer kein bloßes Dokument übertragen will, sondern vielmehr die Information, die der Originalhörer vernommen hatte, seiner Situation, seiner Zielsprache bzw. seiner Erfahrungswelt anpassen will, die ihm und seinem ZS-Leser weitgehend gemeinsam sind. Auf das Engagement des Übersetzers für den Text weist Luther folgendermaßen hin:

wiederumb haben wir zuweilen auch stracks den Worten nach gedolmetscht, ob wir wohl hätten anders und deutlicher können geben, darumb, daß an denselben Worten etwas gelegen ist.<sup>530</sup>

Mit der Plausibilität seiner Übersetzungsmethode bildet Luther den ersten Schritt auf dem Weg der hermeneutischen Überlegung, vor allem, wenn das Gewissen des Übersetzers die Entscheidung fällt.<sup>531</sup> Luther strebt dauernd nach der Verständlichkeit seiner Übersetzung für den "gemeinen Mann". Das Verfahren Luthers, ein Wort bzw. einen Begriff des Originals in seiner Übersetzung beizubehalten, geht auch in die Richtung der Entlehnung oder des Adaptierens des AS-Textes, was in vielen modernen Arbeiten zu finden ist.<sup>532</sup> Luther begründet seine Methode wie folgt:

Darumb müssen wir zum Ehren solcher Lehre, und zu Trost unsers Gewissens solche Wort behalten, gewohnen, und also der hebräischen Sprache Raum lassen, wo sie es besser machet, denn unser deutsche thun kann.<sup>533</sup>

Hier stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien Luther seine Methode wechselt. Nöther nach waren die Abweichungen inhaltlich motiviert, was eine Antwort auf meine Frage geben könnte:

(...) freie Wiedergabe dort, wo es die Kompetenz derer verlangt, für die die Übertragung gedacht ist, und: Bevorzugung einer dem Original nachgeahmten Übersetzung an Stellen, wo die Anpassung an die neue Kompetenz die Information zu sehr verändern würde.<sup>534</sup>

Der Maßstab für Luther war dementsprechend der Sinn. An manchen Stellen konnte das Hebräische – so sah es Luther – diesen besser wiedergeben als das Deutsche.

Ich versuche die Überlegungen Luthers mit den Augen der modernen Übersetzungswissenschaft anhand folgender Skizze anschaulich zu machen.



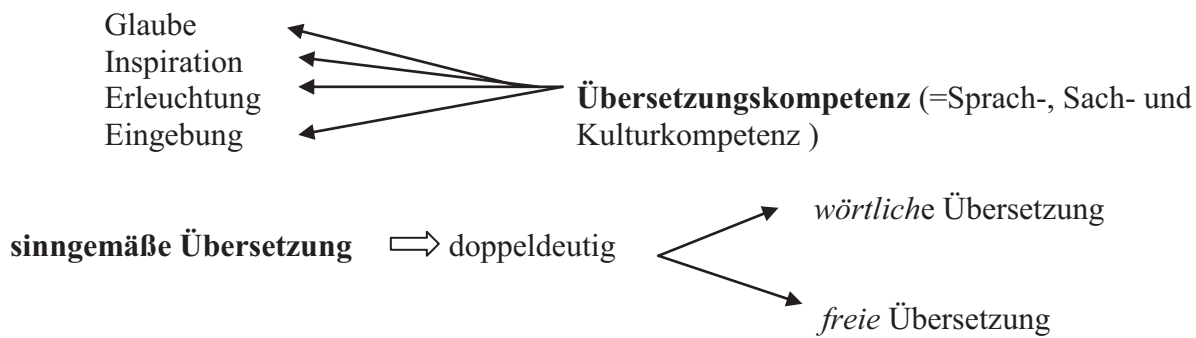
<sup>530</sup> Luther 1533 (1845), Bd. 37: Kap. IX, S. 260.

<sup>531</sup> Zu Luthers hermeneutischem Ansatz vgl. Nöther 1976: 12 f.

<sup>532</sup> Zu der Auffassung Luthers von *Wort* und *Sache* vgl. ebd., S. 6 ff.

<sup>533</sup> Luther 1533 (1845), Bd. 37: Kap. IX, S. 260.

<sup>534</sup> Nöther 1976: 4.



**Abb. 41.** Luthers Übersetzungstheorie

Die Skizze zeigt, dass viele Überlegungen Luthers in der modernen Übersetzungstheorie erhalten geblieben sind. Was die Werbetexte betrifft, wäre die Hoffnung Luthers von großem Belang, dass die Bibel (das Original) in der Zukunft erneut übersetzt wird. Die Werbetexte verlangen mit der Zeit – in Bezug auf ihre Mobilität – nach dem jeweiligen ZS-Leser eine neue Übersetzung. Die Werbesprache erfordert eine Translation nach der Zielgesellschaft, nach der Zielgruppe, nach dem Mann auf der Straße und nach den Kindern und alten Menschen in den Gassen. Anderes gesagt: Wenn bei der Werbeübersetzung die Normen der Zielsprache, -leser und -kultur nicht berücksichtigt werden, könnte die Werbebotschaft den ZS-Rezipienten nicht ansprechen, sein Verhalten nicht steuern und ihn nicht zum Kauf bewegen. Dementsprechend eignet sich die luthersche Theorie in ihrem Zentralprinzip auch noch für die heutige Werbeübersetzung.

### 2.3 Schleiermacher

Mit seinem berühmten Akademievortrag in Berlin "*Ueber die verschiedenen Methoden des Uebersetzens*" ist Schleiermacher als einer der radikalen Vertreter der von Deutschland ausgegangenen Gegenbewegung zum einbürgernden Übersetzungsverfahren in Frankreich aufgetreten.<sup>535</sup> Er hält die nachahmend-wiedererschaffende Methode sogar für faktisch unmöglich und unsinnig. In zwei Sprachen entsprechen – so Schleiermacher – kein Wort und keine Flexionsweise einander.

(...) daß keinem einzigen Wort in einer Sprache eines in einer anderen genau entspricht, keine Beugungsweise der einen genau dieselbe Mannigfaltigkeit von Verhältnißfällen zusammenfaßt, wie irgendeine in einer anderen.<sup>536</sup>

Im Fall von zwei entfernten Sprachen wie Arabisch und Deutsch ist die Inkongruenz – nach Schleiermacher – besonders groß. Die Frage Schleiermachers nach dem *Was* und dem *Wie* des Bedeutens in ihrem innigen Zusammenhang macht die Übersetzung zum Gegenstand der Hermeneutik, so Apel (1982).<sup>537</sup> Die ersten Ansätze der hermeneutischen Übersetzung finden wir allerdings bereits bei Luther, da er meines Erachtens als erster die interpretierende Subjektivität des Übersetzers ins Zentrum der Übersetzungstätigkeit stellt.

Schleiermacher unterscheidet zwei Formen der Übertragung aus fremden Sprachen, nämlich Dolmetschen und Übersetzen. „(...) bei dem Uebertragen aus einer fremden Sprache in die unserige; so werden wir auch hier zwei verschiedene Gebiete (...) unterscheiden können. Der Dolmetscher (...)

<sup>535</sup> Diesen Vortrag verlas Schleiermacher am 24 Juli 1813 in der königlichen Akademie der Wissenschaften, Berlin. Warum diese Abhandlungen für Übersetzungstheorien aufschlussreich sind, erörtert Wilss 1977: 32 f.

<sup>536</sup> Schleiermacher 1813 (1838): 212:

<sup>537</sup> Apel 1982: 19.

[und; M.A.] der eigentliche Uebersetzer“.<sup>538</sup> Er fasst beide Formen unter dem Oberbegriff *Übertragung* zusammen. Übertragung umfasst nach Schleiermacher räumliche (zwischen zwei Sprachen) und zeitliche (zwischen Sprachstufen einer Sprache) Übertragung sowie Übertragung zwischen verschiedenen Entwicklungsstufen einer Sprache (Hochsprache - Mundart).<sup>539</sup> Beim Übersetzen kann mehr als einer der oben genannten Übertragungsakte vorkommen. Nach Schleiermacher bedingt die Übertragung nicht unbedingt mehrere (zumindest zwei) Menschen, die sich aufgrund ihrer Sprachverschiedenheit nicht direkt verstehen. Übersetzen kommt ihm zufolge auch bei einem einzigen Menschen vor, wenn er sich seine eigenen Äußerungen aus einer vergangenen Entwicklungsstufe wieder aneignen will – und gelegentlich seinen eigenen Spracherzeugnissen gegenüber mit Verständnisschwierigkeiten zu kämpfen hat.<sup>540</sup>

Schleiermacher beschränkt das Dolmetschen nicht auf mündliche Translation, sondern ordnet ihm auch die Übertragung schriftlicher Texte aus dem Gebiet des Geschäftslebens zu. Die schriftlichen Äußerungen als Gegenstand des Dolmetschens unterscheiden sich von denen des Übersetzens dadurch, dass deren „Verfasser lediglich ein auffassendes Organ der Gegenstände ist, gebunden an die Ordnung des Raumes und der Zeit“.<sup>541</sup> Aufgrund der Übereinstimmung und Abstimmung der Wörter nach Gegenständen oder durch Gesetze und Sitten der Gesellschaft ergeben sich hier keine Verständnisprobleme. Umgekehrt ist eine schriftliche Äußerung der Gegenstand des Übersetzens, „wo die Rede nicht durch vor Augen liegende Gegenstände oder äußere Thatsachen gebunden ist, welche sie nur aussprechen soll, wo also der redende mehr oder minder selbständig denkt, also sich aussprechen will“.<sup>542</sup> Bei diesen Schriften geht es nicht um materielle Sachen, sondern um künstlerische Themen und Gegenstände, was bei deren Übersetzung Probleme bereitet. Somit ist für Schleiermacher nur die Übertragung schöpferischer literarischer Schriften eine Übersetzung, ansonsten ist jeder Übertragungsvorgang ein Akt des Dolmetschens.<sup>543</sup> Nach dieser Abgrenzung der Gegenstände von Dolmetschen und Übersetzen wäre die Übertragung von Werbetexten aller Art ein Prozess des Dolmetschens, was m. E. nicht der Fall ist. Es handelt sich bei Schleiermacher um ein rein definitorisches Textsortenproblem, wenn er den Vorgang des Dolmetschens als ein mechanisches Geschäft betrachtet und dementsprechend den Dolmetscher dem Übersetzer unterordnet.

Diese Trennung von Dolmetschen und Übersetzen bei Schleiermacher, die auch bei Humboldt ähnlich ist, findet noch ihren Gebrauch in der modernen Übersetzungsliteratur. Die moderne Übersetzungswissenschaft unterscheidet sich indes von Schleiermacher in ihrer Abgrenzung der jeweiligen Gegenstandsbereiche beider Übertragungsakte. Dem *Dolmetschen* wird in der Übersetzungswissenschaft jede mündliche Übertragung aus einer Sprache in eine andere zugeordnet, unabhängig davon, ob die Originaläußerung mündlich oder schriftlich, ob sie sachgebunden oder frei verfasst ist. *Übersetzen* ist demgegenüber eine schriftliche Übertragung aus dem Fremden oder ins Fremde. In fast allen Definitionen von Dolmetschen und Übersetzen gelten im Allgemeinen die Schriftlichkeit und Fixiertheit als entscheidende Kriterien fürs Übersetzen. Zudem wird beim Dolmetschen die Frage nach der (Un)Übersetzbarkeit oder nach dem Wortlaut nicht wie beim Übersetzen gestellt. Es handelt sich dabei um mündliche Äußerungen, die nicht zur Überlieferung gedacht sind, sondern lediglich in einer bestimmten Situation über eine sogenannte Sprachgrenze hinübertragen. Im Folgenden führe ich einige Definitionen auf, die den Unterschied veranschaulichen:

<sup>538</sup> Schleiermacher 1813 (1938): 209. Reiß und Vermeer (1984: 17) führen die bei Schleiermacher anklingende Zweiteilung des Translationsbegriffs auf Cicero zurück. Zur Etymologie der Begriffe Dolmetschen und Übersetzen vgl. Vermeer 1992: 58 ff., Albrecht 1998: 37 ff., Koller 2004: 41 f. und R. Stolze 2005: 13 ff.

<sup>539</sup> Vgl. Schleiermacher 1813 (1838): 207 f.

<sup>540</sup> Vgl. ebd., S. 209.

<sup>541</sup> Kloepfer 1967: 51. Vgl. dazu Schleiermacher 1813 (1838): 212.

<sup>542</sup> Schleiermacher 1813 (1838): 213. Schleiermacher unterscheidet zwischen Ausdrücken und Wörtern, deren Gegenstand und Sachverhalt in verschiedenen Sprachen genau eingrenzbar und stabil ist, und Wörtern, die Gefühle und Einstellungen ausdrücken und daher den eigentümlichen Geist einer spezifischen Sprache widerspiegeln.

<sup>543</sup> Vgl. Schleiermacher 1813 (1838): 209 f. und Wilss 1977: 33 f.



Der mündliche Prozeß des Dolmetschens unterscheidet sich vom schriftlichen des Übersetzens: Die Leistung des Dolmetschers (soweit sie nicht durch Protokoll oder Tonband festgehalten wird) ist flüchtig, vergänglich, die des Übersetzers wird fixiert und bewahrt.<sup>544</sup>

Kade geht in seiner Definition noch weiter und fasst die Unterscheidungsmerkmale von Übersetzen und Dolmetschen wie folgt zusammen:

Wir verstehen daher unter *Übersetzen* die Translation eines fixierten und demzufolge permanent dargebotenen bzw. beliebig oft wiederholbaren Textes der Ausgangssprache in einen jederzeit kontrollierbaren und wiederholt korrigierbaren Text der Zielsprache. Unter *Dolmetschen* verstehen wir die Translation eines einmalig (in der Regel mündlich) dargebotenen Textes der Ausgangssprache in einen nur bedingt kontrollierbaren und infolge Zeitmangels kaum korrigierbaren Text der Zielsprache.<sup>545</sup>

Des Weiteren unterscheidet Schleiermacher zwischen eigentlicher und uneigentlicher Übersetzung. Als uneigentliche Übersetzung bezeichnet Schleiermacher die Paraphrasierungs- und Nachbildungsmethoden. Tendenziell bezwingen und beugen sie die Irrationalität der Sprache, wobei der Geist der Ursprache nicht erhalten bleibt. Dementsprechend lehnt Schleiermacher das Verdeutschen, Adaptieren, Paraphrasieren und Nachbilden als Übersetzungsmethoden ab. Die eigentliche Übersetzung ist für ihn nur diejenige, die zwischen dem ZS-Leser und dem AS-Autor verbindet. Als erster stellt Schleiermacher explizit die Frage, ob der Übersetzer den Leser dem Original und damit dem Autor nah bringen oder den Autor bzw. dessen Original zum Leser hin bewegen sollte:

(...) was für Wege kann er [der Übersetzer, M. A.] einschlagen? Meines Erachtens gibt es deren nur zwei. Entweder der Uebersetzer läßt den Schriftsteller möglichst in Ruhe, und bewegt den Leser ihm entgegen; oder er läßt den Leser möglichst in Ruhe und bewegt den Schriftsteller ihm entgegen.<sup>546</sup>

Im Gegensatz zu Luther sieht Schleiermacher in der Verfremdung, d. h. in der Bewegung des Lesers zum Original, die einzige sinnvolle Form des Übersetzens.<sup>547</sup> Nach ihm hätte die Einbürgerung, d. h. die Bewegung des Originals zum ZS-Leser, den Namen *Übersetzung* nicht verdient.<sup>548</sup> Diese Verfremdung ist – so Schleiermacher weiter – erst sinnvoll und fruchtbar, wenn sie im großen Umfang passiert, weil die Verfremdung einzelner Werke als verfehlte Versuche beurteilt werden könnten. Der Autor wird aus seiner Muttersprache herausgenommen, jedoch nicht aus seiner Kultur. Die Verfremdung stellt die eigentliche Übersetzung dar, weil – so Schleiermacher – der Sprach- und Zeitabstand sowie die Kulturdifferenz niemals völlig aufgehoben werden können. Hier spürt man die Nähe zu Benjamins Auffassung. Benjamin betrachtet das Verhältnis zwischen Form und Inhalt des Textes wie das Verhältnis zwischen Frucht und Schale.<sup>549</sup>

<sup>544</sup> Störig 1969: XV.

<sup>545</sup> Kade, O. 1968 a: 35. (Hervorhebung von Kade). Mehr zum Unterschied zwischen Dolmetschen und Übersetzen vgl. Reiß und Vermeer 1984: 8 ff., Vermeer 1992: 16 ff. und 43 ff. und Koller 2004: 12 und 109.

<sup>546</sup> Schleiermacher 1813 (1838): 218. Die Ansätze dieser Frage finden wir auch schon – wie oben bemerkt – bei Hieronymus und Luther, aber Schleiermacher geht als erster ausführlich darauf ein.

<sup>547</sup> Man nimmt an, dass Schleiermacher sich bei seiner Formulierung dieser Alternative von Goethe hat inspirieren lassen. Vgl. Albrecht 1998: 74.

<sup>548</sup> Es gibt – so Albrecht – noch eine Reihe anderer Terminologien anstatt von Einbürgerung und Verfremdung, am bekanntesten sind „illusionistisch“ für Verfremdung und „antiillusionistisch“ für Einbürgerung. Dazu ausführlich Albrecht 1998: 75.

<sup>549</sup> Vgl. Benjamin 1923 (1955/1973): 47.

Nach Schleiermacher muss der Übersetzer dem Originaltext treu bleiben und das Fremde bewahren. Schleiermacher verlangt vom Übersetzer Entäußerung, ja sogar stilistische Selbsterniedrigung und Strenge gegen sich selbst, um das Fremde bewahren zu können.

Abgesehen von der Geringschätzung des Dolmetschprozesses bei Schleiermacher ist die qualitative Rangordnung von Übersetzungstexten für die Übersetzungstheorie besonders wichtig. Er betrachtet das Übersetzen wissenschaftlicher und literarischer Texte als eine Folge von kreativitätsbestimmten Formulierungsprozessen, was den „hermeneutischen Fähigkeiten des Übersetzers wesentlich mehr abverlangt als sprachliche Trivialkommunikation“.<sup>550</sup> Ich stimme Schleiermacher zu, wenn er die spezifische Übersetzungsart auf die jeweilige Textgattung zurückführt. Ebenso stimme ich mit ihm überein, wenn er die Wörter in zwei Kategorien teilt: Wörter, die Gegenstände und Sachverhalte ausdrücken und daher ihre Entsprechungen in dem Fremden finden, und Wörter, die Gefühle, Einstellungen, Gedanken usw. ausdrücken und daher das Potential haben, das Verstehen und/oder die Translation beträchtlich zu erschweren.<sup>551</sup> Somit bilden die Texte zweiter Art den Schwerpunkt seiner Behandlung. Obwohl diese Teilung zutreffend ist, müssen wir hier vermerken, dass die moderne Sprachwissenschaft nicht mehr nur die Bedeutung des einzelnen Wortes untersucht, sondern auch sein Umfeld. Es geht beim Übersetzen nicht mehr darum, was das Wort bezeichnet, sondern was es bei dem Leser evoziert. Eine Äußerung wie *Die Sonne scheint, ich gehe kurz spazieren* versteht ein Deutscher gut, während ein Ägypter, der mit der deutschen Kultur nicht vertraut ist, den Zusammenhang gar nicht nachvollziehen kann. Ein Ägypter wird eher umgekehrt einen Spaziergang vermeiden, wenn die Sonne scheint. Aufgrund der Tatsache, dass man in Ägypten fast das ganze Jahr Sommer hat, gehen die Leute erst kurz vor bzw. nach dem Sonnenuntergang spazieren. Der unterschiedliche Gebrauch des Zeichens (symbolisch, ikonisch oder symptomisch) kann dementsprechend zu Übersetzungsschwierigkeiten führen.<sup>552</sup> Des Weiteren bin ich mit Schleiermacher darin einig, dass der Übersetzer nicht behaupten kann, dass er so übersetze, wie der Verfasser den Ausgangstext in der Zielsprache geschrieben hätte. Der Übersetzer ist nicht verpflichtet zu überlegen, was der Originalautor geschrieben hätte, wenn er in der Zielsprache geschrieben hätte, was nach Schleiermacher sogar unmöglich wäre. In der einen Sprache (das betrifft jede Sprache) streiten sich die Muttersprachler selbst über einen bestimmten Ausdruck, was letzten Endes eine Geschmacksache ist. In der Werbung begründen die Werbefachleute nicht selten ihre Wortwahl als sog. ‚Bauchsache‘. Zudem benötigt das Verständnis des Originals als Ausgangspunkt für eine (sei sie einbürgernde oder verfremdende) angemessene Übersetzung – seitens des Translators – „genaueste Kenntnis der Sprachsysteme und der Natur ihrer Fortbildung, Kenntnis des ganzen geschichtlichen Lebens eines Volks und Fähigkeit zur Vergegenwärtigung der Individualität der Werke und ihrer Urheber“.<sup>553</sup> Der Übersetzer entscheidet als Rezipient und gleichzeitig Produzent, welche zielsprachlichen Wörter, Sätze, Wortspiele, Anwendungen usw. seine rezipierte Botschaft in der Zielsprache wiedergeben. Dementsprechend ist m.E. die absolut verfremdende Methode Schleiermachers zu relativieren: Zum einen kann man eine Art Widerspruch in Schleiermachers Methode feststellen, zum anderen ist die Gebundenheit an den AS-Text – trotz ihrer Selbstverständlichkeit – unmöglich.<sup>554</sup> Schleiermacher gibt einerseits zu, dass sich in den Wörtern der Geist der Sprache äußert, andererseits fordert er das Beibehalten des Fremden in der Übersetzung. Dass die meisten heutigen ZS-Leser bestimmt keinen fremden Geist in ihrer eigenen Sprache finden wollen, sondern ihren eigenen Geist und ihre eigene Denkweise, ist zwar nur ein empirisches historisches Argument. Wir dürfen an dieser Stelle aber auch nicht die Tatsache ignorieren, dass der Mensch sprachliche

<sup>550</sup> Wilss 1977: 35.

<sup>551</sup> Stolze führt die Zweiteilung in Geistes- und Naturwissenschaft auf Schleiermacher zurück. Vgl. Stolze 2005: 26 ff.; dazu s. auch Koller 2004: 42.

<sup>552</sup> Auf dieses Problem komme ich später noch einmal.

<sup>553</sup> Apel 1982: 140.

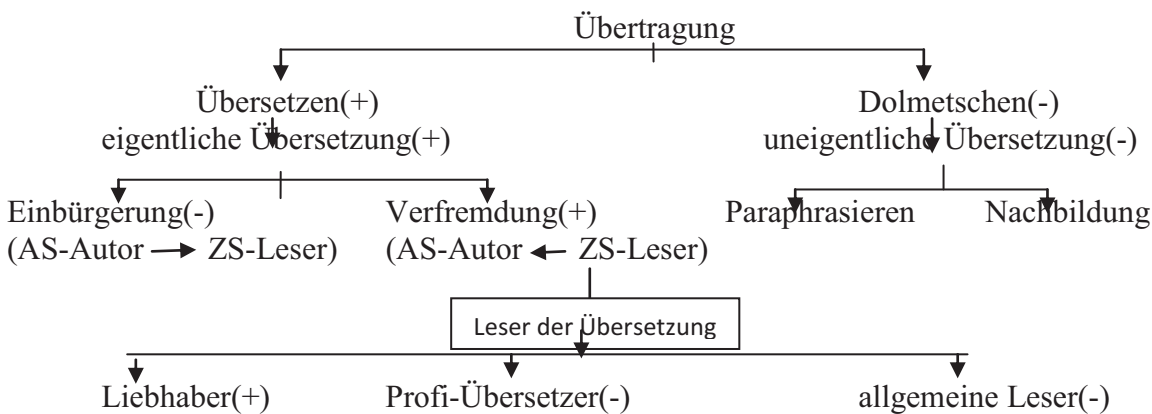
<sup>554</sup> Vgl. Paepcke 1971 (1981): 116 f.

Fehler leichter verzeiht als soziale Verstöße.<sup>555</sup> Dementsprechend ist die Methode Schleiermachers bei Werbetexten nicht anwendbar, vor allem, wenn Schleiermacher selbst äußert:

Jeder Mensch ist auf der einen Seite in der Gewalt der Sprache, die er redet; er und sein ganzes Denken ist ein Erzeugniß derselben. Er kann nichts in völliger Bestimmtheit denken, was außerhalb der Grenzen derselben läge; die Gestalt seiner Begriffe, die Art und die Grenzen ihrer Verknüpfbarkeit ist ihm vorgezeichnet durch die Sprache, in der er geboren und erzogen ist, Verstand und Fantasie sind durch sie gebunden.<sup>556</sup>

Die Forderung Schleiermachers, dass das Original so übersetzt werden muss, dass dem ZS-Leser der „Geist der Sprache“ des Originals auch in der Übersetzung vermittelt wird, findet keine Verwendung in der Werbeübersetzung. Es geht bei Schleiermacher um die Übermittlung desselben Genusses, was auf keinen Fall den Übersetzungsprozess bei der Werbesprache steuern darf. Der Werbeübersetzer bemüht sich nicht nur um die Bewahrung des Genusses, den das Lesen des Originals dem Leser gewährt, sondern der Ko-Autor muss vor allem denselben Einfluss, dieselbe Auffälligkeit und Wirkung erschaffen, die den ZS-Leser so steuern wie in der Ausgangssprache. Dem Übersetzer stehen deswegen die Methoden des „uneigentlichen Übersetzens“ (um die Worte Schleiermachers zu verwenden) zur Verfügung.

Dementsprechend geht es wahrscheinlich um eine scheinbare Übereinstimmung mit Schleiermacher, wenn wir von Wirkungsgleichheit beim Übersetzen reden. Ich verstehe unter Wirkungsgleichheit etwas anderes als Schleiermacher, was wiederum von der Textgattung abhängt. Unter Wirkungsgleichheit verstehe ich – im Bezug auf Werbetexte – eine Funktions- und Zweckgleichheit, während Schleiermacher von Genussgleichheit redet. Schleiermacher fordert ein künstliches Moment der Sprache der Übersetzung, sowohl eine Entfernung von der Alltags- und Dichtersprache. Diesem ist zuzustimmen, solange die Funktion des AS-Textes in dem ZS-Text beibehalten bleibt. Folgende Abbildung macht Schleiermachers übersetzungstheoretische Klassifikation anschaulich.



**Abb. 42:** Schleiermachers übersetzungstheoretische Klassifikation

Insgesamt resümiere ich: Wenn ich – nach Schleiermacher – Werbetexte klassifizieren würde, dann würde ich sie der zweiten Art zuordnen, nämlich der literarischen Art. Werbetexte sind oft emotional gestaltet und liefern eine Phantasiewelt, die an Sachverhalten und Gegenständen außerhalb der Textwirklichkeit nicht messbar sind. Das impliziert nicht, dass ich mit Schleiermacher die Ansicht teile, philosophische und literarische Texte seien unübersetzbar. Im Gegensatz dazu bin ich der Ansicht, dass jeder Text übersetzbar ist. Während nach Schleiermacher die Translation an die Sprache

<sup>555</sup> Zum Unterschied zwischen sprachlicher und kultureller Imitation vgl. Vermeer 1994: 52.

<sup>556</sup> Schleiermacher 1813 (1838): 213.

des AS-Textes so weit wie möglich auszurichten sei, ist diese Methode der Verfremdung beim Übersetzen von Werbetexten nicht hilfreich. Es geht bei Schleiermacher um die Erhaltung des „Geistes der Sprache“ des Originals; in der Werbung geht es um die Steuerung des Geistes der Rezipienten. Hier hat sich das Übersetzen an der Sprache der ZS-Leser auszurichten. Somit entferne ich mich von der verfremdenden Übersetzungsmethode Schleiermachers und schließe mich vorerst der einbürgernenden Übersetzungsmethode Luthers an.

## 2.4 Humboldt

Mit seiner pessimistischen Vorstellung über die Möglichkeit der Übersetzung stellt Humboldt einen wichtigen Ansatz der Unübersetzbarkeitstheorie dar.<sup>557</sup> Für Humboldt hat jedes Wort, „in welcher Sprache auch immer“, seinen ganz individuellen und unverwechselbaren Charakter, weil „kein Wort einer Sprache vollkommen einem in einer anderen Sprache gleich ist. Verschiedene Sprachen sind in dieser Hinsicht nur ebensoviel Synonymien; jede drückt den Begriff etwa anders, mit dieser oder jener Nebenbestimmungen, eine Stufe höher oder tiefer auf der Leiter der Empfindungen aus“.<sup>558</sup> Er stimmt mit Schleiermacher in der Einsicht überein, dass Gedanke und Ausdruck in künstlerischer Sprache im Wesentlichen dasselbe sind. In der Sprache hängen darüber hinaus – so Humboldt weiter – Wort und Gedanke prinzipiell voneinander ab. Des Weiteren unterscheidet Humboldt auch zwischen Wörtern, die handgreifliche Dinge bezeichnen, und Wörtern, in denen es um Gefühle und Vorstellungen geht. Für Humboldt ist die zweitgenannte Kategorie unübersetzbar. Wie Schleiermacher betrachtet Humboldt jedes Verstehen als Übertragungsprozess. Doch anders als Schleiermacher, betrachtet Humboldt jedes Verstehen ohne Übertragungsprozess als unmöglich. Er redet auch von den beiden Verfahren der Übersetzung: entweder assimiliert sich der Übersetzer dem Fremden oder das Fremde wird assimiliert. Für Humboldt gibt es nur eine richtige und sinnvolle Übersetzungsmethode, nämlich die verfremdende. Die Feststellung der Sprachenverschiedenheit verlangt jedoch, dass sich der Übersetzer gleichzeitig kraftvoll der eigenen und der fremden Sprachform bewusst sein muss. Die Gemeinsamkeit liegt nach Humboldt in dem Menschen mehr als in der Sprache selbst, deswegen „verstehen der Mensch den Menschen leicht auch da, wo, genau untersucht, die Sprache keine Brücke des Verständnisses darbietet“.<sup>559</sup> Hier stellen sich die Fragen, wie sehr der Mensch von seiner Sprache geprägt ist und ob genug Gemeinsamkeit in den Menschen ohne Gemeinsamkeit in der Sprache überhaupt möglich wäre. Humboldt sieht in der Sprache nicht hauptsächlich ein Mittel zum Darstellen bekannter Dinge, sondern ein Mittel zum Entdecken von Unbekanntem, denn Sprachen sind nicht eigentlich Mittel, „die schon erkannte Wahrheit darzustellen, sondern weit mehr, die vorher unerkannte zu entdecken. Ihre Verschiedenheit ist nicht eine von Schäl- len und Zeichen, sondern eine der Weltansichten selbst“.<sup>560</sup>

Betrachtet man die Sprache – wie Humboldt – nur als Ergebnis der wechselseitigen Wirkung von Reden und Verstehen, könnte man mit ihm sagen, dass alle Menschen im Prinzip die Möglichkeit zum Verständnis aller Sprachen besitzen. Da man aber das Vokabular und die Weltansicht anderer Einzelner nicht kennt, ist für Humboldt – so Kloepfer – die Translation „eine der vielen möglichen Formen des produktiven Verstehens“.<sup>561</sup>

Diese Sprachbetrachtung Humboldts deckt sich mit meiner bisherigen Überlegung, dass kulturelle Verschiedenheiten und Gemeinsamkeiten eine entscheidende Rolle beim Übersetzungsprozess spie-

<sup>557</sup> Im Jahr 1816 – drei Jahre nach dem Vortrag Schleiermachers vor der königlichen Akademie der Wissenschaften – erscheint Humboldts Übersetzung des "Agamemnon" von Aeschylos, in deren Einleitung er sich mit ähnlichen Fragen wie Schleiermacher beschäftigt.

<sup>558</sup> Humboldt 1816 (1909), Bd. VIII: 129.

<sup>559</sup> Ebd. 1822 – 1827 (1905); Bd. VI, S. 122.

<sup>560</sup> Ebd. 1820 – 1822 (1905); Bd. IV; S. 27 f.

<sup>561</sup> Kloepfer 1967: 54.

len. Der Übersetzer setzt – so Humboldt weiter – in den Weltansichten beider Leser (AS- und ZS-Leser) etwas Gemeinsames voraus und versucht es herauszufinden.

Das Verstehen ist keine quantitative Übernahme des Gesagten, sondern eine Art Interpretation. Beim Verstehen rezipiert der eine, was der andere sagt, und findet heraus, was damit gemeint ist. Es ist also keine Art von Päckchenübernahme, sondern eine Art von Schöpfung. Dies ist ebenso der Fall beim Übersetzen. Der Übersetzer gibt in der ZS-Sprache wieder, was der Originalverfasser zu verstehen gibt. Daher wundert Humboldt sich nicht, wenn das Translat eine Übereinstimmung mit dem Original in der Struktur aufweist. Aus diesem Grund redet Humboldt immer von potentieller Übersetzbarkeit, wo oft von Unübersetzbarkeit gesprochen wird. Die optimistische Ansicht Humboldts von der grundsätzlichen Übersetzbarkeit beruht auf seiner Auffassung vom Wesen der Sprache, die Humboldt folgenderweise zusammenfasst:

Jede (Sprache), welche sie seyn möge, trägt in jedem Zeitpunkt ihres Daseyns den Ausdruck aller Begriffe, die sich jemals in der Nation entwickeln können, in ihrem Schoss. Jede ist ferner in dem jedesmaligen Zeitpunkte ihres Lebens genau dem jedesmaligen Gedankenumfang der Nation gleich. Jede endlich in jedem ihrer Zustände bildet das Ganze einer Weltansicht, indem sie Ausdruck für alle Vorstellungen enthält, welche die Nation sich von der Welt macht, und für alle Empfindungen, welche die Welt in ihr hervorbringt.<sup>562</sup>

Die Translation ist für Humboldt wünschenswert, sogar nötig, denn einerseits leistet Translation einem Nichtsprachkundigen einen Zugang zu fremden Kunstformen, und andererseits bereichert die Übersetzung die Zielsprache mit neuen Ausdrucksmöglichkeiten. Aus diesem Widerspruch versucht Humboldt durch die Forderung nach „einfacher Treue“ herauszukommen, wobei er mit „treu“ die Treue gegenüber dem Original meint.

Soll aber das Übersetzen der Sprache und dem Geist der Nation dasjenige aneignen, was sie nicht, oder was sie doch anders besitzt, so ist die erste Forderung einfache Treue. Diese Treue muss auf den wahren Charakter des Originals, nicht mit Verlassung jenes, auf seine Zufälligkeiten gerichtet seyn.<sup>563</sup>

Um die eigene Sprache und Kultur durch das Übersetzen zu erweitern, verlangt Humboldt, in der Übersetzung die Fremdheit zu fühlen. Er unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen Fremdheit und Fremde. Das Fremde in der Übersetzung zu fühlen, bereichert die eigene Sprache, während der Fremdheit in der Übersetzung ein Mangel an Kompetenz des Übersetzers zugrunde liegt. „Fremdheit“ bedeutet für Humboldt demnach ein Zuviel an Fremde. Der Übersetzer soll das Fremde fruchtbar machen, um die ZS-Kultur zu erweitern. Ein Translat ist dann erst treu, wenn es zu einem lebendigen Bild des Originals verhilft.

Solange nicht die Fremdheit, sondern das Fremde gefühlt wird, hat die Uebersetzung ihre höchsten Zwecke erreicht; wo aber die Fremdheit an sich erscheint, und vielleicht gar das Fremde verdunkelt, da verräth der Uebersetzer, dass er seinem Original nicht gewachsen ist.<sup>564</sup>

Zieht man die Funktionalisten (Vermeer, Nord, Hönl, Kußmaul Holz-Mänttari, Snell-Hornby etc.) sowie die verschiedenen Äquivalenztypen zum Vergleich heran, stellt man fest, dass Fachleute – trotz der Methodenverschiedenheit – indirekt mit Humboldt in der Hinsicht übereinstimmen, dass

<sup>562</sup> Ebd. 1824 – 1826 (1906), Bd. V, S. 433. Vgl. auch Humboldt 1801 (1907), Bd. VII, S. 602

<sup>563</sup> Ebd. 1816 (1909); Bd. VIII, S. 132.

<sup>564</sup> Humboldt 1816 (1909); Bd. VIII, S. 132

alles zu übersetzen unmöglich sei. Dementsprechend stimmen die Skopos-Theoretiker u. a. im Grunde – außer bei Werken großer Originalität – Humboldt zu, wenn er sagt:

Alles Übersetzen scheint mir schlechterdings ein Versuch zur Auflösung einer unmöglichen Aufgabe. Denn jeder Übersetzer muß immer an einer der beiden Klappen scheitern, (...). Das Mittel hierzwischen ist nicht bloß schwer, sondern geradezu unmöglich.<sup>565</sup>

Trotz dieser (unbewussten) Übereinstimmung findet die Ansicht Humboldts in der modernen Übersetzungspraxis keine Anwendung, und demzufolge ist sie für mich nicht von Belang. Humboldts Forderung nach – mit der Zeit – immer neuer Übersetzung impliziert die Tatsache, dass die Übersetzung sich an den ZS-Leser auszurichten hat. Das Original ändert sich nicht mit der Zeit, die Weltansicht der ZS-Leser wohl. Somit benötigt das Original immer wieder eine neue Übersetzung, um die Weltansicht des neuen ZS-Lesers zu berücksichtigen. Die Theorie Humboldts hat mit den bisher behandelten Theorien gemeinsam, dass man dabei immer auf der Suche nach den Entsprechungen des AS-Textes in der ZS-Sprache ist. Doch diese Einstellung ist allein nicht mehr hilfreich, sodass die Übersetzungstheorie der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sie als rückschrittlich bezeichnet.

Sich auf die sprachlichen Strukturen des Originals und ihre Entsprechungen in der jeweiligen Zielsprache zu konzentrieren, wird dem Theoretiker wie dem Praktiker als unverzeihliche Einschränkung angekreidet, als rückständige Kurzsichtigkeit, die den kommunikations- und kulturwissenschaftlichen Wissenszuwuchs der letzten zwanzig Jahre nicht wahrhaben will.<sup>566</sup>

In der modernen Übersetzungswissenschaft zieht man andere Textdimensionen in Betracht. Denen wende ich mich im Folgenden zu.

## 2.5 Skopostheorie (Reiß/Vermeer)

Die Skopostheorie fasst Übersetzen und Dolmetschen als Handeln unter dem von Kade geprägten Begriff *Translation* zusammen.<sup>567</sup> Mit dem Satz „Die Dominante aller Translation ist deren Zweck“ wird das Kredo der funktionalistischen Übersetzungswissenschaft deutlich.<sup>568</sup> Vermeer (1984) ordnet alle „Umstände des Übersetzens“, die die Wahl einer bestimmten Übersetzungsmethode bestimmen können, unter dem Übersetzungszweck und nennt es *Skopos*. Anders als bisher wird nicht von ausgangs- und zielsprachlichem Text, von Autor, Leser, Sender, Empfänger usw. gesprochen, sondern von Sprache-in-Situation:

Entscheidend für Translation ist, daß Verhältnis „Situation :: verbalisierter Situationsteil“ kultur- und damit sprachspezifisch unterschiedlich ist. Damit wird es unmöglich, in der Translation nur den verbalen (sprachlichen) Teil zu berücksichtigen. (...) Eine Übersetzungstheorie umfaßt also einen sprachlichen und – als Oberbegriff – einen kulturellen Teil. Sie ist Subdisziplin der „interkulturellen Kommunikation“.<sup>569</sup>

Die Skopostheorie betrachtet eine Übersetzung erst als Übersetzung, wenn der Zieltext die Funktionskonstanz des Ausgangstextes – im allgemeinen Sinne – wiedergibt. Diese Theorie – so Albrecht

<sup>565</sup> Humboldts Brief an Schlegel vom 23.7.1796; zit. nach P. Hatmann und H. Vernay 1970: 144.

<sup>566</sup> Doherty 1997: 109.

<sup>567</sup> S. Kade 1968: 33.

<sup>568</sup> Reiß und Vermeer 1984: 96.

<sup>569</sup> Vermeer 1978: 99 f.

– ist eine spezifische Ausprägung der „Theorie des sprachlichen Handelns“.<sup>570</sup> Nach den Funktionalisten muss der Übersetzer sowohl die Intention des Produzenten als auch die Reaktion des Rezipienten vor Augen haben. Die Übersetzungsmethode wird nicht von der Funktion des Originals, sondern vielmehr von der intendierten Funktion des Translats bestimmt. Folglich kann eine Übersetzung anderen Zwecken dienen als das Original. Die Beibehaltung des Zwecks ist – so Reiß/Vermeer – keine Grundforderung einer allgemeinen Translationstheorie, sondern eine kulturspezifische Regel. Der Übersetzer darf den Inhalt des Ausgangstextes ändern, wenn das Ziel seiner Übersetzung es verlangt. Das Translat soll doch „auf allen Rängen funktional und formal so nahe am Ausgangstext bleiben, wie der Translationszweck dies zuließ.“<sup>571</sup> Vergleichbares äußert auch Levý (1969) zur Übersetzung literarischer Werke, wenn er meint, dass die Übersetzung nicht dem Original gleichen kann, „sie soll aber auf den Leser auf gleiche Weise wirken“.<sup>572</sup> Ebenso spielt bei Stolze die Funktion des Textes eine entscheidende Rolle, sodass sie an mehreren Stellen den Vorrang der Textfunktion betont.<sup>573</sup>

Im Rahmen der Skopostheorie entwickelt Reiß eine Typologie, die nicht rezipientenorientiert ist, sondern textorientiert.<sup>574</sup> Der rezipientenorientierte Übersetzungstyp kommt bei Reiß nur unter anderen Typen vor. Reiß stützt sich in ihrer Typologie auf das bekannte Organon-Modell von Bühler. Da Bühler der Sprache drei Funktionen zuschreibt, schlägt Reiß drei Texttypen und dementsprechend drei Übersetzungsmethoden vor: 1). Texte, bei denen die Darstellungsfunktion dominiert, heißen dementsprechend „*inhaltsbetont*“ und müssen unter Beibehalten der mitgeteilten Informationen übersetzt werden; 2). appellbetonte Texte, d. h. Texte, bei denen die Appellfunktion überwiegt, müssen „*wirkungsäquivalent*“, also unter Bewahrung der Wirkung auf den Rezipienten, übersetzt werden; und 3). formbetonter Texttyp, d. h. Texte, bei denen die Ausdrucksfunktion im Vordergrund steht, müssen „*stilistisch äquivalent*“, also unter Bewahrung der Ausdrucksweise übersetzt werden.<sup>575</sup> Unter dem *effektbetonten Text* versteht Reiß einen solchen, dessen Autor den Inhalt persuasiv gestaltet hat, um den Textrezipienten zu praktischem Handeln im Sinn des Textsenders oder (in Bezug auf Werbetexte) des Auftraggebers zu bewegen, eine Intention, die sich der Appellfunktion der Sprache zuordnen lässt.

Diese Klassifikation von Reiß ist nicht neu. Schon bereits 1961 unterscheidet Jumpelt sechs „Übersetzungsgattungen“ und sieht in der Textgattung den Hauptfaktor, der „alle Kriterien bestimmt“.<sup>576</sup> Seiner Ansicht nach ist die Werbetextübersetzung eine pragmatische Übersetzung. Die Anfänge der Wechselbeziehung zwischen Textsorte und Übersetzungsverfahren findet man – so Wilss mit Recht – auch bei Hieronymus und (meiner Meinung nach) auch bei Luther, da sich die beiden nach der (Un)Zugehörigkeit eines Textes bzw. Lexems zum biblischen Textbereich für die wörtliche oder sinngemäße Übersetzungsmethode entschieden haben. Dieser Gesichtspunkt kommt ebenso bei Schleiermacher deutlich zum Vorschein, wenn er zwischen der Wiedergabe wissenschaftlicher und

<sup>570</sup> Albrecht 1998: 258. Zum Unterschied zwischen einer allgemeinen Handlungs- und einer Translationstheorie vgl. Reiß und Vermeer 1984: 95 f.

<sup>571</sup> Reiß und Vermeer 1984: 90: Eine Ähnlichkeit könnte man bei Benjamin feststellen, wenn er bereits äußert: "Was zur Zeit eines Autors Tendenz seiner Zeit dichterischen Sprache gewesen sein mag, kann später erledigt werden (...). Was damals jung, kann später abgebraucht, was damals gebräuchlich, später archaisch klingen. Denn wie Ton und Bedeutung der großen Dichtungen mit den Jahrhunderten sich völlig wandeln, so wandelt sich auch die Muttersprache des Übersetzers". Benjamin 1923 (1955/1973): 44 f.

<sup>572</sup> Levý 1969: 69

<sup>573</sup> Vgl. Stolze 2005: 224 f.

<sup>574</sup> Die Studie Reiß' hat im Allgemeinen neue Forschungsperspektiven eröffnet. So hat Clas z.B. – berichtet Wilss (1977:145) – versucht, den linguistischen Ansatz Reiß's mit den Klassifikationsschemata der *Stylistique comparée* zu verbinden. Clas gelangte zum Ergebnis, dass für „inhaltsbetonte Texte die *Modulation*, für Formbetonte Texte die *Adaptation* und für appellbetonte Texte die *équivalence* die jeweils textadäquateste Übersetzungsprozedur darstellt“.

<sup>575</sup> Ausführlich dazu vgl. Reiß 1976: 9 ff. Auf dieses Modell wird später in diesem Teil unter Kap. 4. eingegangen.

<sup>576</sup> Vgl. Jumpelt 1961: 24 f.

künstlerischer Texte und der Wiedergabe geschäftlicher Texte unterscheidet.<sup>577</sup> Später taucht diese Texttypologie von Reiß bei Koller (2004) in einer anderen Form auf, indem dieser zwischen zwei Textgattungen, nämlich Fiktiv- und Sachtexten unterscheidet, was sich wiederum an der Zweiteilung Schleiermachers der Sprachzeichen in solche, die Gegenstände bezeichnen, und solche, die Gefühle ausdrücken, orientiert.<sup>578</sup> Die Texttypologie von Reiß, die Textgattungen Kollers sowie die Zweiteilung des Wortes von Schleiermacher beweisen alle das eine, nämlich die Rolle der Textsorte als entscheidenden Faktor beim Übersetzen. An dieser Stelle ist auch an die Übersetzungsstrategie von Hönig/Kußmaul zu erinnern, die sowohl die Funktion des Textes in der Zielsprache als auch kulturell unterschiedliche Textsortenkonventionen als wichtige Kriterien des Übersetzens nennen. Hönig/Kußmaul knüpfen indirekt an die Piercesche Zeichentheorie an, nach der die Zeichenbedeutung vom Empfänger her definiert wird. Da die Kommunikation nur unter der Voraussetzung stattfindet, dass der Sprechende die Reaktion des Hörers einplant, betrachten Hönig/Kußmaul „den AS-Text nicht als ein fertiges Bedeutungsgefüge, sondern im Wesentlichen als ein Angebot von linguistischen Instruktionen, das je nach Interesse und Situation des Übersetzers verschieden als Bedeutung realisiert wird“.<sup>579</sup>

Die skopostheoretischen Arbeiten geben den Eindruck, dass der Zweck die Mittel heiligt. Das ist zumindest der Fall in der Werbung. Wenn der Ausgangstext ein erkennbares äußeres Ziel hat, dann darf sich der Übersetzer – so Albrecht – oft an diesem Ziel orientieren. Ich stimme hier Albrecht in der Ansicht nicht zu, dass der Übersetzer sich nicht an den Wortlaut halten muss. Man darf – so Kußmaul – das Kind nicht mit dem Bade ausschütten, indem man die übrigen Dimensionen nicht mehr berücksichtigt. Viele Texte leben nicht nur von ihrer Funktion, sondern auch von ihrem Wohlklang. Der Übersetzer muss daher dem Wortlaut Rechnung tragen. Vordergründig geht es in der Kommunikation um den Inhalt der Botschaft. Entscheidend für die Realisierung der Textfunktion ist das „Wie“ der Werbekommunikation.

In der ägyptischen Anzeige von Kriāzi stellt der Slogan حبی واعتزازی ... کریازی *Krīāzī... Ḥubī wa i'tizāzī* (Kriazi ... Meine Liebe und mein Stolz) ein gutes Beispiel dar. Im diesem Beispiel hat die Alliteration die Funktion, Aufmerksamkeit zu erregen, einprägend zu wirken und positive Assoziation auf das beworbene Produkt zu übertragen.

Bei einer äquivalenten Übersetzung müsste die leichte Einprägsamkeit und positive Assoziation erhalten bleiben. Die sprachlichen Mittel, um das zu erreichen, werden den Möglichkeiten der Zielsprache entnommen. Während Alliteration in einem expressiven Text als sprachkünstlerisches Element mit Symbolfunktion zu betrachten ist, tritt sie in einem Werbetext im Dienste der Persuasionsfunktion auf. Der Übersetzer darf in diesem Fall vom Original radikal abweichen, um diese Funktion zu bewahren. Er kann das Wort Liebe durch Geliebte/Geliebter (im Sinne von Schatz) ersetzen. Somit kann der Slogan im Deutschen lauten: *Mein Schatz und Stolz*.<sup>580</sup>

In der Werbung beanspruchen die phonische und semantische Gestaltung des Ausgangstextes die Aufmerksamkeit des Rezipienten ebenso wie der Textinhalt. Die Funktion der Alliteration in der Werbung liegt nicht nur in der Absicht, eine künstlerische Organisation des Textes zu suchen, sondern in der – für effektbetonte Texte charakteristischen – Intention, den Werbetext einprägsam zu gestalten und positive Assoziationen auf das beworbene Produkt zu übertragen. Aus diesem Grunde sind die Begriffspaare *Mittel - Zweck* treffender als die Zweiteilung *Form - Inhalt*.<sup>581</sup>

<sup>577</sup> Ausführlich zur Entwicklung der texttypologischen Übersetzungsmethoden vgl. Wilss 1977: 134 ff.

<sup>578</sup> Vgl. Koller 2004: 272 ff.

<sup>579</sup> Hönig und Kußmaul 1982: 29. Mehr dazu s. ebd., S. 50 ff. Zu dem Begriff *linguistische Konstruktion* vgl. ebd., S. 36 ff.

<sup>580</sup> Zu dem und anderen Beispielen vgl. den 3. Teil dieser Untersuchung.

<sup>581</sup> In der Übersetzungswissenschaft unterscheidet man zwischen Textfunktion und Textzweck. Textfunktion bildet für viele Übersetzungstheoretiker das oberste Kriterium für die Entscheidung darüber, welche Komponenten des Originals zu bewahren sind. Für Skopos ist es der Übersetzungszweck. Der Unterschied liegt darin: eine Funktion liegt vor und muss ermittelt werden, während ein Zweck verfolgt wird. Vgl. Albrecht 1998: 265 f.



Reiß/Vermeer tragen in ihrem Modell nicht nur dem Zweck der Übersetzung Rechnung, sondern auch den zielsprachlichen Merkmalen des Textes.<sup>582</sup> Dem Übersetzer kommt – so die Funktionalisten – die Rolle zu, letzten Endes kraft seiner Kenntnisse von Ausgangs- und Zielkultur und -sprache zu entscheiden, was, wann und wie übersetzt wird. Der Übersetzungsauftrag orientiert sich an dem Übersetzungszweck, und der Übersetzungszweck ist bestimmt durch die ZS-Situation in der ZS-Kultur. Damit ist der pragmatischen Dimension eines Textes der Vorrang gegenüber der semantischen und syntaktischen Dimension gegeben.

Die Skopostheorie weiterentwickelnd distanziert sich Vermeer davon, das Übersetzen als lediglich sprachliche Angelegenheit zu betrachten. Der ideale Übersetzer müsse nicht nur vielsprachig sein, sondern auch bikulturell. Der Text ist – so Reiß/Vermeer – ein Handlungsprodukt. Handlungen und Verhalten sind mit den Normen und Konventionen einer Kultur verbunden. Der Text ist also mit dem Gesamtverhalten und mit der Kultur seines Produzenten verbunden. Somit lehnt es Vermeer (1994: 33) ab, die Übersetzung als Transkodierung von Wörtern und Sätzen aus einer Sprache in eine andere zu bezeichnen. Er bezeichnet die Übersetzung als komplexe Handlung, in der der Übersetzer einen Text in einer Situation unter Berücksichtigung von neuen funktionalen, kulturellen und sprachlichen Bedingungen wiedergibt und ihn dabei möglichst nachahmt. Ähnlich betont Nord als Funktionalistin, dass Übersetzung ohne Zweifel „nicht lediglich ein Umsetzen von sprachlichen Elementen der AS in (äquivalente, gleichbedeutende etc.) sprachliche Elemente der ZS, sondern vielmehr die Produktion eines funktionsgerechten Zieltextes in einer je nach dem Translationskopos unterschiedlich spezifizierten Anbindung an einen vorhandenen Ausgangstext (...) ist“.<sup>583</sup> Somit stimme ich Vermeer zu, das Übersetzen als einen „transkulturellen Transfer“ zu bezeichnen. Die Translation ist nicht nur an Bedeutung, sondern an Textsinn-in-Situation gebunden. Demzufolge sind die Übersetzer nicht bloß Sprachmittler, sondern auch Kulturmittler.<sup>584</sup>

Das Original hat für die Funktionalisten eine untergeordnete Funktion. Der Übersetzer steht somit nicht im Dienste des Originals, sondern – meiner Ansicht nach – im Dienste des Zieltextes. Der Übersetzer hat sich vom „heiligen Original“ zu lösen, und den Text so zu übersetzen, dass seine Wirkung erhalten bleibt bzw. die vom Auftraggeber gewünschte Wirkung erzielt wird. Der Übersetzer „wird soviel Information anbieten und so, wie er dies als für den Zieltextrezipienten angesichts seiner Translation eines Ausgangstextes für optimal hält“.<sup>585</sup> Somit nehmen die Funktionalisten dem AS-Text und dessen Autor die Krone weg und schreiben sie dem ZS-Text dessen Übersetzungszweck zu. Das Original wird von einem Dominat des Übersetzungsprozesses zu einem Informationsangebot reduziert.

Entscheidend für unsere Theorie als einheitliche Translationstheorie ist, daß jedes Translat (Übersetzung und Verdolmetschung) unabhängig von seiner Funktion (...) und Textsorte als Informationsangebot in einer Zielsprache und deren -kultur (IAZ) über ein Informationsangebot aus einer Ausgangssprache und deren -kultur (IAA) gefaßt wird.<sup>586</sup>

<sup>582</sup> Zur Rolle des Texttyps bei der Translation vgl. Reiß und Vermeer 1984: 204 ff. Die Wirkungsäquivalenz entsteht nach Vermeer 1974 (1981) „aus dem Abwägen dreier hierarchisch geordneter Faktoren: Translationszweck, Kohärenz des Translats mit Sprache und Situation der Zielkultur, Kohärenz des Translats mit dem Ausgangstext“. Ebd. S. 262.

<sup>583</sup> Nord 1988: 276.

<sup>584</sup> Der Kulturbegriff bei Vermeer basiert auf einer handlungstheoretischen Kulturdefinition nach Heinz Göhring, die – so Koller – weiter ist als bei der literarischen Übersetzung. Göhring versteht unter Kultur „all das, was man wissen, beherrschen und empfinden können muß, um beurteilen zu können, wo sich Einheimische in ihren verschiedenen Rollen erwartungskonform oder abweichend verhalten, und um sich selbst in der betreffenden Gesellschaft erwartungskonform verhalten zu können, sofern man dies will und nicht etwa bereit ist, die jeweils aus erwartungswidrigem Verhalten entstandenen Konsequenzen zu tragen“. (Göhring 2002: 108).

<sup>585</sup> Reiß und Vermeer 1984: 123.

<sup>586</sup> Ebd; S.76.

Obwohl ein Translat Ähnlichkeit mit dem Original aufweisen soll, ist diese Regel den anderen nachgeordnet. Der Skopos regiert alles. Den Translationszweck zu erreichen, ist wichtiger als die Übersetzung in bestimmter Weise durchzuführen. Dementsprechend erweitert Vermeer den Begriff *Äquivalenz* zur *Textäquivalenz*. Eine Äquivalenz könne nur in Bezug auf die Entstehungsbedingungen diskutiert werden. Entstehungsbedingungen, einschließlich der Entstehungszeit, Entstehungskultur und des Entstehungsziels, müssen berücksichtigt werden und sogar den Übersetzungsprozess steuern. Das Übersetzen müsse seine Eigenständigkeit dem Ausgangstext gegenüber haben, auch wenn diese Eigenständigkeit oft verschleiert erscheint.<sup>587</sup> Der Stil und die sprachliche Formulierung ändern sich kulturspezifisch. Wenn die Rezipienten des AS- und ZS-Textes verschiedenen Kulturen und Sprachgemeinschaften angehören, dann sind die Erwartungen und damit die Information für sie in Form, Inhalt und Menge unterschiedlich. Eine Übersetzung kann nämlich – nach jeweiliger Zielgruppe und jeweiligem Zweck – anders ausfallen.

Die Funktionalisten stimmen mit den Neohermeneutikern in der Einsicht überein, dass man so übersetzt, dass der ZS-Leser vom Translat überzeugt wird und dass hier Ansichten geäußert werden, die seinen eigenen Ansichten entsprechen. Die Funktionalisten und die Neohermeneutiker unterscheiden sich dennoch dadurch voneinander, dass der Neohermeneutiker nur Texte übersetzt, mit denen er sich selbst identifizieren kann, während der Funktionalist so übersetzt, dass „sich die Abnehmer damit identifizieren können“.<sup>588</sup> Dementsprechend betrachten es die Skoposvertreter als notwendig, eine neue Situation einzusetzen, wenn der Abstand zwischen AS- und ZS-Sprache groß ist. Im Fall der Arabisch-Deutsch-Übertragung ist diese Überlegung hilfreich. Der Translator greift als Vermittler zwischen zwei Kulturen ein und stellt den AS-Text nach der Mentalität der ZS-Leser ein, um Werbe- und Textfunktion zu behalten. Er sollte sogar „keine Angst haben, schlecht verfaßte Ausgangstexte zur Erfüllung seines gesetzten Ziels neu zu vertexten“, schreibt Vermeer.<sup>589</sup> An dieser Stelle will ich kurz andeuten, dass ich unter *schlecht verfasst* etwas anderes verstehe als Vermeer. Da Werbetexte oft schlecht verfasst sind, beurteile ich einen Text als schlecht verfasst erst dann, wenn er in seiner Kultur sein Ziel nicht erreicht. Somit kann die Werbeanzeige nur als *schlecht verfasst* bezeichnet werden, wenn sie die Interessen des Auftraggebers nicht verwirklicht.

Obwohl die Skopostheorie in sprach- und literaturtheoretischer Hinsicht noch sehr problematisch ist, ist sie für die Werbeübersetzung von großer Bedeutung. Da Werbung in der Regel manipulieren will, gehören Werbetexte größtenteils zu effektbetonten Texten. Diese vermitteln ja Inhalte und haben eine bestimmte sprachliche Form, jedoch ordnet sich ihre Gestaltung einer besonderen Absicht, einem mehr oder weniger deutlich erkennbaren Ziel unter.<sup>590</sup> Die Studie von Reiß ist für die Übersetzungswissenschaft sicherlich fruchtbar: Zum einen hat sie neue Forschungsperspektiven eröffnet; zum anderen ist die Hierarchie der Äquivalenzforderungen durch die Zuordnung eines Textes zu einem Texttyp einfacher zu bestimmen. Für die Werbung ist das Verstehen ihrer Intention seitens des Empfängers wichtiger als die Deutlichkeit ihrer Botschaft. Das Übersetzen solcher Texte muss vor allem darauf abzielen, „daß der zielsprachliche Text den gleichen Effekt auszulösen vermag wie das Original. Für den Übersetzer bedeutet dies, daß er unter Umständen stärker als bei den anderen Texttypen von Inhalt und Form des Originals abweichen kann und muß“.<sup>591</sup> In diesem Sinne bedeutet *Treue zum Original* das Erzielen der vom Autor beabsichtigten Wirkung. In diesem Bereich wird vorzugsweise eine kommunikative Übersetzung erwartet. Die Werbung berücksichtigt nicht nur, dass man in anderen Kulturen anders spricht, sondern vor allem, dass man über andere

<sup>587</sup> Ausführlich dazu vgl. Vermeer 1994: 46 ff.

<sup>588</sup> Koller 2004: 212.

<sup>589</sup> Vermeer 1994: 41. Reiß und Vermeer entwerfen ein Faktorenmodell für Translation, welches das objektiv gegebene Bedingungsgefüge für einen Übersetzungsprozess schematisch darstellen soll, vgl. ebd.; S. 148.

<sup>590</sup> Die Einsicht Kollers 1981, dass bei der sprachlichen Gestaltung von Werbetexten Ausdrucks- und Darstellungsfunktion im Vordergrund stehen kann, spricht nicht dagegen, dass die Appellfunktion dominiert. Werbesprache ändert ständig ihren Stil, aber nur im Dienste ihres Ziels; vgl. Teil I dieser Arbeit.

<sup>591</sup> Reiß 1969 (1981): 86.

Dinge spricht. Das Bewahren des Gemeinten in der Übersetzung kann nicht nur auf identische Informationen abzielen, denn die Erhaltung der Wirkungstreue des Originals in der Zielsprache ist das oberste Prinzip einer Translation.<sup>592</sup> Eine Übersetzung soll dementsprechend nicht nur – so Reiß/Vermeer – die zielsprachlichen Normen und Gefüge berücksichtigen, sondern auch sich den zielkulturellen Konventionen in Bezug auf feste Sprach- und Gestaltungsmuster anpassen.

Jetzt kehren wir zu der Skopostheorie zurück. Folgendes Beispiel möge es anschaulich machen, warum alle Werte sich den Skopos unterlegen: Wenn ich zwanzig Euro wechseln will, dann ist es nicht so wichtig, ob ich zwei Zehner 4 Fünfer, oder einen Zehner und zwei Fünfer usw. zurückbekomme. Hauptsache, ich bekomme insgesamt 20 Euro zurück. Wenn mein Gesprächspartner meinen Zweck nicht berücksichtigt und mir einen anderen 20-Euro-Schein (wieder)gibt, dann kann ich – trotz Bewahrung der Originalform – nichts mit dem neuen Schein anfangen. In diesem Fall hat mein kommunikatives Handeln sein Ziel nicht erreicht. Es ist so, als hätte mein Handeln nicht stattgefunden. Mit anderen Worten: Wenn ich einen Text zu übersetzen habe, dann gibt es viele Faktoren (formale Struktur, Formulierung, Stil, Thema, Zweck usw.), die Vorrang beanspruchen. Wenn ich so übersetze, dass der ZS-Text den Stil, die Formulierung und die Struktur des AS-Textes bewahrt, aber nicht den (kommunikativen) Zweck, dann hat das Translat seine Funktion nicht realisiert. Der Übersetzungsprozess geht dann ins Leere. Umgekehrt verliert der ZS-Text den Stil, die Formulierung und die Struktur des AS-Textes, aber nicht die Funktion der Übersetzung, dann hat das Translat seine Aufgabe erfüllt.

Werbetexter sind sehr gut darin, die Aufmerksamkeit ihrer Kundschaft zu erregen. Die Frage ist nun, wie Übersetzer es ihnen gleichtun können. Dafür müssen sich die Übersetzer – meiner Ansicht nach – an der Übersetzungsfunktion orientieren. Diese Aufgabe ist nur möglich, wenn sich der Translator in Bezug auf den Skopos an der Zielsprache, dem Zielleser und der Zielkultur ausrichtet, denn „Sprache und Bewußtsein lassen sich nicht voneinander trennen. Der Sprachhaftigkeit unseres Bewußtseins entspricht die Bewußtseinshaftigkeit unserer Sprache“.<sup>593</sup>

Da die Skopostheorie dem Übersetzer genug Freiheit gewährt, in das Original einzugreifen, ist sie beim Übersetzen von Werbetexten gut anwendbar. Dementsprechend werde ich mich den Funktionalisten ohne Weiteres anschließen. Zudem liegt die Skopostheorie unbewusst jeder anderen Theorie zugrunde. Die Antwort auf die Frage nach dem Grund, warum der Translator sich für diese oder jene Übersetzungsprozedur entschieden hat, beinhaltet implizit, dass diese Methode die Funktion des Originals besser überträgt. Somit liegt der Diskussion ein und dasselbe Ziel zugrunde, und zwar eine Übersetzungsmethode zu liefern, welche eine angemessene Übersetzung ermöglicht. Meines Erachtens ist die Skopostheorie die Theorie dieses Zeitalters. Sie ist nicht nur bei Werbetexten hilfreich, sondern auch bei anderen Textsorten. Wir leben im Zeitalter der funktionalen (generativ-kognitiven) Grammatik- und Sprachforschung und dementsprechend im Zeitalter der funktionalen Übersetzung.

## 2.6 Hermeneutik

Die Hermeneutik betrachtet den Text als Teil einer Situation, als Teil eines kulturellen und wirtschaftlich-sozialen Raums. Das gefühlsmäßige Verstehen ist die Grundlage des Übersetzens. Der Übersetzer gestaltet mit den Mitteln der Zielsprache den von ihm verstandenen Sinn – in Abstimmung mit dessen Zweck – neu. Der Sinn ergibt sich durch Verknüpfung aller Zeichenbeziehungen, wobei man zwischen dem Sinn und der Textfunktion (Rechtstexte, Fachtexte usw.) unterscheiden soll. Die Entschlüsselung des Sinnes erfolgt – so Stolze – zunächst intuitiv über Zeichenrelationen. Die Zeichenrelation ist hier als Sammelbegriff zu verstehen, der textinterne und -externe Relationen umfasst. Dazu äußert sich Stolze folgenderweise:

<sup>592</sup> Vgl. Vermeer 1974 (1981): 255 ff.

<sup>593</sup> Wandruszka 1973: 9.

[Zeichenrelationen sind, M. A.] nicht nur syntaktische und semantische Beziehungen zwischen den Zeichen und der thematische Aufbau des Textes, sondern auch Relationen zum Umfeld (Situation, kultureller Hintergrund, einzelsprachlicher Kontext, Redeuniversum) und assoziative Zeichenrelationen als Perspektiven im Leserbewußtsein.<sup>594</sup>

Die Hermeneutik betrachtet nicht die Beziehung zwischen Sprachen oder Kulturen, sondern zwischen dem Übersetzer und dem Text. Somit ist der Übersetzer der Maßstab. Für eine hermeneutische Übersetzung ist die persönliche Teilnahme des Übersetzers an dem Original von Belang. Nur mit dieser Teilnahme ist der Übersetzer für seine Übersetzung als Mitteilung verantwortlich. Die Hermeneutiker verlangen von dem Übersetzer, dass er sich nicht mit dem Autor identifiziert, sondern mit der im Text zum Ausdruck gebrachten Botschaft. Demzufolge schreibt die Hermeneutik dem Übersetzer eine größere Rolle zu als allen anderen Übersetzungstheorien. Somit hat er eine größere Verantwortung, denn er kann sich nicht hinter eingeübten Strategien verschanzen, sondern muss sein eigenes Denken und Handeln reflektieren.

Die Hermeneutiker betrachten Text und Übersetzung als „zwei verschiedene Ansichten von derselben Mitteilung“.<sup>595</sup> Die Übersetzung unterscheidet sich vom Original dadurch, dass deren Autor (im Gegensatz zum Originalautor) eine Textvorlage hat. Diese Textvorlage macht aus dem Übersetzer keinen unabhängigen Autor, sondern einen Vermittler. Da ein Translat nicht das Gleiche wie das Original ist, aber auch nicht ganz anders, bezeichnet es Stolze als „das Nicht-Andere“.<sup>596</sup> Für ihn ist Sprache „nicht identisch mit der Sache, sondern nur eine Hinführung zu ihr“.<sup>597</sup> Eine Textstelle könne daher nicht immer gleich übersetzt werden. Der Kontext und der Zusammenhang lassen die Formulierungen nicht immer automatisch und systematisch funktionieren. Übersetzen ist – so Stolze – dann immer aufs Neue die Suche nach sinnbewahrenden Formulierungen in der anderen Sprache; es ist ein „hermeneutischer Entwurf“.

Es geht [...] um die Bereitschaft, in einem intuitiv-kreativen Sinn das hinter sich zu lassen, was an Voreinstellungen und syntaktischer Beeinflussung durch den Ausgangstext vorhanden ist, und sich zu öffnen für das Wort, das sowohl den verstandenen Textsinn als auch die Spracherfahrung [...] [des Autors, M. A.] einzuholen vermag.<sup>598</sup>

Die Übersetzung muss – so die Hermeneutiker – genau wie ein eigenständiger Text wirken. Dieser Text unterscheidet sich vom Original, indem er kritisiert, verbessert und korrigiert werden kann. In diesem Zusammenhang redet Stolze von zentralen Begriffen, Fachtermini und Schlüsselwörtern, die den Text steuern. Was man unter diesen Schlüsselwörtern verstehen kann, leuchtet nicht ein. Selbstverständlich meint Stolze mit *Schlüsselwörtern* etwas anderes als solche in der Werbung. Wenn ich hier Stolze richtig verstanden habe, dann meint sie damit, dass jeder Text bestimmte Wörter beinhaltet, die textsortenspezifisch sind und daher einen roten Faden für den Übersetzer bilden. Hier kann man eine Annäherung an die texttypologische Übersetzungstheorie feststellen. Diese Schlüsselwörter sind keine kulturspezifischen Fachtermini und Begriffe, sondern textspezifische. In den Werbetexten stellen die Schlüsselwörter zudem noch kulturelle Besonderheiten und/oder kulturspezifische Werte dar. Dementsprechend kann man von einer Teilabdeckung der Begriffe reden. Die Hermeneutik hat die kulturelle Problematik des Übersetzens indes nicht vernachlässigt. Sie kommt beispielsweise bei Stolze an mehreren Stellen zur Sprache. Sie bezeichnet

<sup>594</sup> Stolze, R. 1994: 135.

<sup>595</sup> Paepcke 1985: 8; zit. nach Stolze, R. 1994: 136.

<sup>596</sup> Vgl. Stolze, R. 1994: 138.

<sup>597</sup> Ebd., S. 137.

<sup>598</sup> Ebd., S. 157 f.

(1993/2005) Übersetzen als „ein Überbrücken vergleichend festgestellter Unterschiede“. Des Weiteren weist Stolze deutlich auf die Bedeutung kultureller Unterschiede hin:

Es können besonders drei Arten interkultureller Unterschiede genannt werden: Da gibt es reale Inkongruenzen durch unbekannte Kulturspezifika, formale Inkongruenzen durch kulturspezifische Textbaupläne, semantische Inkongruenzen durch kulturspezifische Assoziationen bestimmter Wörter.<sup>599</sup>

An dieser Stelle kommt die Kreativität beim Übersetzen zum Tragen. Kußmaul (1993) redet von kreativem Übersetzen da, wo der Übersetzer zu bestimmten Abweichungen gezwungen wird. Diese Kreativität ist Voraussetzung für einen erfolgreichen Übersetzer. Die Kreativität ist nicht nur beim Übersetzungsprozess von Werbetexten von großem Belang, sondern auch bei ihrer Gestaltung. Was man unter Kreativität versteht, hat Kußmaul nicht offen gelassen. „Sobald wir aufgrund von Sprachsystemzwängen derartige Veränderungen durchführen müssen, sind wir in gewisser Weise kreativ“, so Kußmaul.<sup>600</sup>

Diese Abweichungen sind dann erforderlich, wenn sich die Inkongruenzen nicht anders lösen lassen. Nicht selten können sich Leser der Zielkultur unter manchen Begriffen der Ausgangskultur nichts oder nicht das Richtige vorstellen. Die Evaluation der Übersetzung haftet dann dabei nicht am Inhalt, sondern an den Sprachstrukturen. Die Frage danach, ob man andere Methoden wie Nachbilden und Paraphrase als kreatives Übersetzen bezeichnet, bleibt offen und wird so von mir nicht behandelt. Ohne Kreativität lässt sich das Übersetzungsproblem nicht lösen, wenn sich die Textfunktion nicht anders bewahren lässt.

Ein gewisses Maß an Kreativität ist erforderlich, wenn in der Zielsprache ein Muster vorhanden ist, das sich vom Muster der Ausgangssprache unterscheidet. Mehr Kreativität ist erforderlich, wenn in der Zielsprache noch kein Muster vorhanden ist, um die Vorstellung des Ausgangstextes auszudrücken. Dann muß ein neues Muster geschaffen werden.<sup>601</sup>

In der Hermeneutik gehören Verstehen und Übersetzen zusammen und folglich muss jede Übersetzungstheorie den Aspekt des Verstehens thematisieren. Jedes Übersetzen ist für sich einzeltextbezogen und unwiederholbar, weil jeder Text eine individuell-kreative Verstehens- und Interpretationsleistung beansprucht.

Im Übersetzen ist der Text auch in der Entschlüsselung durch das Textverstehen als verschlüsselter zu verstehen, weil er nur auf diese Weise der Text bleibt, der er ist und in der Übersetzung als ein textgebundenes Ganzes erscheint. Textverstehen und Übersetzungskritik sind wie Schlösser, die den Zugang eröffnen und immer wieder zuschnappen.<sup>602</sup>

Paepcke geht – als Vertreter des hermeneutischen Übersetzungsansatzes seit den 70er Jahren – einen wichtigen Schritt weiter, indem er den zu übersetzenden Text als Ganzes betrachtet.<sup>603</sup> Dieser Ansatz ist wahrscheinlich beim Übersetzen der Werbesprache hilfreich, denn Werbetexte sind in der Regel kurz und sie ergeben meistens nur als Ganzes einen Sinn. Trotzdem ist die Hermeneutik fürs Übersetzen von Werbetexten nicht fruchtbar. Die Hermeneutik stellt den Übersetzer ins Zentrum, beachtet jedoch nicht die sprachlich- stilistische Problematik bei der Herstellung des Überset-

<sup>599</sup> Stolze, R. 2005: 226.

<sup>600</sup> Kußmaul 2000: 22.

<sup>601</sup> Ebd., S. 29. Vgl. auch die Beispiele ebd., S. 22 ff.

<sup>602</sup> Paepcke 1986: 131.

<sup>603</sup> Vgl. ebd., S. 103 f.

zens.<sup>604</sup> Die Vernachlässigung des ZS-Lesers macht die Hermeneutik ebenso untauglich für die Werbeübersetzung. In der Werbung ist das Verstehen allein nicht ausreichend; der Übersetzer muss den Textzweck verfolgen. Durch die Betonung des Verstehensprozesses ist die Hermeneutik der Aufgabe nicht gewachsen, dem Übersetzer bei seiner Tätigkeit zu helfen. Das Verstehen ist in jedem kommunikativen Prozess eine (selbstverständliche) Voraussetzung für dessen Erfolg, wie viel mehr noch beim Übersetzen. Erst in Zusammenarbeit mit der Skopostheorie sind hermeneutische Ansätze für den Übersetzer bei Werbetexten behilflich. Die Hermeneutik lässt dem Übersetzer großen Raum, die Skopoi geben dem Zweck des Textes bzw. der Übersetzung den Vorrang. Der Translator kann den ihm gelassenen Raum in die Dienste der Textfunktion und des Übersetzungszwecks stellen und sich dadurch beide Theorien zunutze machen.

## 2.7 Übersetzbarkeit vs. Unübersetzbarkeit

Die Übersetzungsliteratur weist viele Nichtübereinstimmungen und gegensätzliche Meinungen zur Frage der (Un)übersetzbarkeit auf.<sup>605</sup> Diese Diskussion wurzelt – so Kade – in der idealistischen Philosophie und lässt damit, wenn man sich mit dem Übersetzen beschäftigen will, die Frage nach der Möglichkeit und den Grenzen der Übersetzung aufkommen. Keine Frage wurde und wird – so Koller – in der Übersetzungswissenschaft so heftig und ständig diskutiert wie die Frage nach der Möglichkeit oder Unmöglichkeit des Übersetzens. Das Spektrum der Antworten ist sehr breit, so dass hier darauf nicht ausführlich eingegangen werden kann. Es reicht von der Meinung der prinzipiellen Übersetzbarkeit bis zur Annahme der prinzipiellen Unübersetzbarkeit. Koller teilt die Meinungen darüber in drei Gruppen ein: Thesen der Unübersetzbarkeit, Thesen der relativen Übersetzbarkeit und Thesen der prinzipiellen Übersetzbarkeit. Entscheidend dafür ist die Kultur im weitesten Sinne (im Übersetzungsprozess heißt es „kommunikativer Zusammenhang“), in der das Original steht, und der kommunikative Zusammenhang, in dem der ZS-Text situiert wird.<sup>606</sup>

Die Diskussion ist – so Wilss – unter ideologisch-normativ-philosophischem Gesichtspunkt geführt worden.<sup>607</sup> Die Meinungsverschiedenheit hinsichtlich der Übersetzbarkeit hängt – so Jäger (1973) – mit der Komplexität des Phänomens der Umkodierung zwischen natürlichen Sprachen zusammen.<sup>608</sup>

Einen Vertreter der pessimistischen Ansätze der Unübersetzbarkeit stellt W. von Humboldt dar. Er charakterisiert (1796) das Übersetzen als eine prinzipiell unmögliche Aufgabe, weil seiner Auffassung nach der Übersetzer – wie oben bereits zitiert – immer an einer der beiden „Klippen“ scheitern muss, an der des Originals oder an der des ZS-Textes.<sup>609</sup> Wandruszka (1967) verneint die Möglichkeit der Übersetzung von Gedichten: „Dichtung ist unübersetzbar. Ihr Klang ist unübersetzbar, ihr Rhythmus, ihre Melodie (...)“.<sup>610</sup> Doch Später korrigiert er sich jedoch und spricht dann von Übersetzbarkeit ohne Begrenzung:

<sup>604</sup> Vgl. Stolze, R. 1982: 177 und 1994: 137.

<sup>605</sup> Benjamin spricht von Doppelsinnigkeit der Frage nach Übersetzbarkeit eines Werkes: Es könnte heißen, ob das Werk unter seinen Lesern seinen Übersetzer finden werde, oder ob das Werk seinem Wesen nach Übersetzung zulasse. Für ihn ist nur die erste problematisch; Vgl. Benjamin 1923 (1955/1973): 41. Hier ist die Rede von zweitgenannter Bedeutung. In diesem Zusammenhang unterscheidet Turk (1993) zwischen der primären Unübersetzbarkeit, die vor aller Übersetzung besteht und der sekundären Unübersetzbarkeit, die im Übersetzen entsteht. Die Rede hier ist von primärer Unübersetzbarkeit. Vgl. ebd. S. XI.

<sup>606</sup> Vgl. Koller 2004: 161 ff.

<sup>607</sup> Die Verneinung bzw. Bejahung der Übersetzbarkeit hängt zusammen damit, was man unter Übersetzen versteht. Mehr dazu vgl. Wilss 1977: 45 ff.

<sup>608</sup> Vgl. Jäger 1973: 48.

<sup>609</sup> Vgl. Brief an A.W. Schlegel vom 23. Juli 1796; zit. nach P. Hartmann und H. Verna (Hrsg.) (1970: 144).

<sup>610</sup> Wandruszka 1967: 7

Wir Menschen haben die Fähigkeit, die mehrsprachige Kompetenz zu erwerben. Daher können wir auch von der einen in die andere Sprache übersetzen. Schon in unserer Muttersprache übersetzen wir.<sup>611</sup>

Ähnlich ist Koschmieder (1981) der Meinung, dass jede Sprache befähigt ist, für jedes Gemeinte ein Zeichen oder eine Zeichen-Gruppe von unterschiedlichster Ausdehnung zu bilden, wenn nur dieses Gemeinte bekannt ist. Dennoch betrachtet Koschmieder die Übersetzung von dichterischen Werken unter Bewahrung der dichterischen Form als ein häufig unmögliches Unterfangen.<sup>612</sup> Koschmieder führt jedoch die Unübersetzbarkeit auf die Unverstehbarkeit des Originals zurück, wobei man vorläufige Unkenntnis nicht mit einer prinzipiellen Unverstehbarkeit verwechseln darf. Irmen (1970) plädiert ebenfalls für die Möglichkeit einer Übersetzbarkeit ohne Begrenzung.<sup>613</sup> Von absoluter Übersetzbarkeit redet zudem Dedecius (1993). Er betrachtet das Übersetzen als einen Leseprozess. Da jedes Werk lesbar ist, ist auch jedes Werk übersetzbar:

Wer die Übersetzbarkeit eines Werks negiert, negiert *eo ipso* auch dessen Lesbarkeit. Lesen ist Übersetzen. (...). Das Wesentliche, die Ratio und die Emotio jeder Kunst, jeder Wissenschaft, die Information und Erlebnis, die sie auslösen, sind kommunikativ und wiederholbar – also übersetzbar.<sup>614</sup>

Coseriu (1981) argumentiert ebenso für die grundsätzliche Übersetzbarkeit von Texten. In seine Übersetzbarkeitshypothese stellt er die Sinnenebene in den Vordergrund. Sie bildet für ihn den besonderen Inhalt des Textes oder der Texteinheit. Die Langue ist je nach Sprache verschieden. Dazu äußert er sich folgenderweise:

[...] die Tatsache, daß die Größe zweier Gegenstände A und B verschieden ist, bezeichnet man in gewissen Sprachen mit „A ist größer als B“, in andren Sprachen mit „A übertrifft B an Größe“ (bzw. „A ist groß, es übertrifft B“) und in wieder anderen Sprachen einfach mit „A ist groß, B ist klein“.<sup>615</sup>

Da – so Coseriu – die Sprache in ihrer Zeichenfunktion im strengen Sinne übersetzt werden kann, ist die rationale Grenze der Übersetzung nicht durch die Verschiedenheiten der Sprachen oder „die Sprachen als Bezeichnungssysteme gegeben, sondern durch die in den Texten verwendete Realität“.<sup>616</sup> In diesem Zusammenhang unterscheidet Coseriu zwischen Übersetzung und Übertragung. Übertragung ist nach ihm eine technische Tätigkeit; die Übersetzung ist eine Kunst. Da man vom Übersetzer erwartet, dass er (durch das Neuschaffen von Entsprechungen, neuen Bedeutungen usw. in der Zielsprache) auch das übersetzt, was nicht übertragbar ist, besteht Übersetzung nicht nur aus Übertragung, sondern auch oft aus Nicht-Übertragung.

Kade vertritt ebenso die These der Übersetzbarkeit. Er stellt das Prinzip der Übersetzbarkeit wie folgt dar:

Da dies als universelle Eigenschaft der menschlichen Sprachfähigkeit für alle Sprachen zutrifft, ist jeder in einer Sprache Lx kodierte Bewußtseinsinhalt auch in einer Sprache Ln kodierbar. Von der Kodierbarkeit von Bewußtseinsinhalten her kann es daher keinen Zweifel an der Übersetzbarkeit geben.<sup>617</sup>

<sup>611</sup> Wandruszka 1971 (1981): 9.

<sup>612</sup> Vgl. Koschmieder 1965 (1981): 53 ff.

<sup>613</sup> Vgl. Irmen 1970: 146 f., 150 und 155.

<sup>614</sup> Dedecius 1993: 10 f.

<sup>615</sup> Coseriu 1978 (1981): 32.

<sup>616</sup> Ebd., S. 42.

<sup>617</sup> Kade, O. 1971: 21.

Kade beschränkt die absolute Übersetzbarkeit auf die Sprache in denotativer Funktion; konnotative, ästhetische und künstlerische Werte der Sprache können erst durch Kommentare, Fußnoten und ähnliche Verfahren mitgeteilt werden. Diese pessimistische Ansicht von Kade ist gegenwärtig nicht mehr vertretbar. Man übersetzt nicht mehr Wort für Wort, man übersetzt funktionsadäquat. Die Textfunktion kann nicht nur durch die Denotation der Wörter erreicht werden. Vielmehr spielen die Konnotation und die künstlerischen Werte der Sprache eine wichtige Rolle. Im Fall der Werbetexte kommen jedenfalls Kommentare und ähnliche Methoden nicht in Frage. Welcher Rezipient wird Kommentare oder Fußnoten lesen, um die Botschaft der Werbeanzeige verstehen zu können? An dieser Stelle sind auch die Meinungen von R. Jakobson und J. C. Catford nennenswert. Jakobson (1981) spricht von der Übersetzbarkeit im weiteren Sinne. Er sieht in den fehlenden grammatischen Strukturen in einer Sprache kein unüberwindliches Hindernis für eine wortgetreue Übersetzung des Inhaltes eines Ausgangstextes. Da jede natürliche Sprache syntaktische, lexikalische und idiomatische Merkmale aufweist, die sich von anderen Sprachen unterscheiden, sieht Jakobson das translatorische Kardinalziel in der Überwindung der Strukturunterschiede zwischen AS und ZS.<sup>618</sup> Die Bedeutung der in einer bestimmten Sprache fehlenden grammatischen Kategorien kann – so Jakobson weiter – mit lexikalischen Mitteln in die andere Sprache übersetzt werden. Dementsprechend spricht Jakobson von einer kognitiven Funktion der Sprache und von ihrer Rolle beim Übersetzen. Für Jakobson ist Dichtung allerdings unübersetzbar, und daher würde eine am kognitiven Sachverhalt orientierte Einstellung den Übersetzer zwingen, eine lediglich schöpferische Transposition zu schaffen oder eine explizitere Aussage zu gestalten.<sup>619</sup> Ebenso argumentiert Catford. Er schließt Übersetzbarkeit nicht aus, obwohl er jede Sprache für ein geschlossenes System hält. Der Unübersetzbarkeit liegen – so Catford weiter – linguistische und kulturelle Ursachen zugrunde.<sup>620</sup> Mit Recht betrachtet er die situative Einbettung des Übersetzungsvorgangs als sehr wichtig für mögliche Äquivalenz. Von der Übersetzbarkeit ist auch bei Koller die Rede. Er entwirft ein generatives Übersetzungsmodell, das die Übersetzbarkeit jedes Textes bestätigt:

Von der Annahme eines universalen semantischen Merkmalinventars führt ein weiterer Schritt zur Annahme, daß äquivalente Sätze oder Texte in verschiedenen Sprachen identische Repräsentationen in einer semantischen Metasprache haben, deren Einheiten universale semantische Merkmale sind. In diesem Sinne ist ein bilinguales oder multilinguales Übersetzungsmodell denkbar, in dem die einzelsprachlichen Oberflächenstrukturen auf einfachere Grundstrukturen zurückgeführt werden, die in ihrer tiefsten Schicht in der *Lingua universalis*, das heißt einer interlingualen „sprachunabhängigen“ semantischen Metasprache, repräsentiert sind.<sup>621</sup>

Der Grad der Übersetzbarkeit hängt – so Koller – von der Distanz zwischen AS-Textwelt und der ZS-Kultur ab, mit der die Distanz zwischen den Sprachen in Beziehung steht. Diese Betrachtungsweise der Möglichkeiten von Übersetzen beschränkt sich auf die Kulturbeziehung zwischen AS und ZS, demzufolge vernachlässigt sie andere Charakteristika der Sprache wie beispielsweise die Kreativität, die Heterogenität und die metakommunikative Möglichkeit der Sprache sowie die Leistung des Denkens im Verstehensprozess. Vor allem sind die Berücksichtigung der Textgattung und ihre von der Thematik abhängige Kulturspezifität vernachlässigt. Koller hat nicht Unrecht, wenn er den Grad der Übersetzungsmöglichkeit auf den Grad des Unterschieds zwischen den betroffenen Sprachen zurückführt. Die Distanz spielt sicherlich eine große Rolle, ist aber nicht die einzige bzw. die Hauptursache für die Übersetzungsproblematik. Auch verwandte Sprachen weisen Schwierigkeiten

<sup>618</sup> Vgl. Jakobson 1966: 233 f.

<sup>619</sup> Vgl. ebd. 1959 (1981): 193 ff.

<sup>620</sup> Vgl. Catford 1965: 35. Zum Unterschied vgl. ebd., S. 94 ff.

<sup>621</sup> Koller 2004: 182.



beim Übersetzen auf. Denken wir hier nur an die Deutsche Bahn. Versucht man beispielsweise die deutschen Bezeichnungen für Züge (S-Bahn, Regional-Bahn oder Interregional-Bahn) ins Englische oder ins Französische zu übersetzen, stößt man nicht auf weniger Schwierigkeiten, als wenn man das ins Arabische zu übertragen versuchte.

Als Fürsprecher für die Übersetzbarkeit ist ebenfalls Neubert zu nennen. Neubert (1968) konstituiert vier Übersetzungstypen und leitet aus ihnen vier Gradstufen der Übersetzbarkeit ab. Nach seiner Auffassung betrifft primär die Übersetzbarkeit die Pragmatik eines Textes.<sup>622</sup> Für Neubert postuliert die Übersetzbarkeit nicht semantische Identität, „sondern beruht auf der Ersetzung der für eine Kommunikationssituation relevanten semantischen Merkmale des AS-Textes durch einen ZS-Text“.<sup>623</sup> Neubert unterscheidet folgende Übersetzungstypen:

1. ausschließlich ausgangssprachlich gerichtete Texte (z.B. landeskundliche Texte)
2. primär ausgangssprachlich gerichtete Texte (z.B. literarische Texte),
3. ausgangs- und zielsprachlich gerichtete Texte (z.B. fachsprachliche Texte),
4. primär oder ausschließlich zielsprachlich gerichtete Texte (z.B. Texte für Auslandspropaganda).

Der Übersetzbarkeitsgrad reicht von relativer Unübersetzbarkeit (Texttyp 1) über relative Übersetzbarkeit (Texttyp 2) bis zu optimaler Übersetzbarkeit (Texttyp 3 und 4). Neuberts Ansicht nach sind alle Texttypen mit unterschiedlicher Realisierung ihrer Pragmatik übersetzbar. Ich sehe hier keinen Zusammenhang zwischen Übersetzbarkeit eines Textes und dessen – ausgangs- bzw. zielsprachlicher – Gerichtetheit. Warum kann ein ausgangssprachlich gerichteter Text nicht so gut übersetzbar sein wie ein zielsprachlich gerichteter Text? Sind Werbetexte nicht ausgangssprachlich – bzw. eher nach der Zielgruppe – gerichtete Texte und trotzdem übersetzbar? Dementsprechend bin ich mit Wilss einig, wenn er in Neuberts Klassifikation eine gewisse Widersprüchlichkeit verzeichnet. Zudem ist die Verschiedenheit von AS- und ZS-Kulturen in pragmatischer Übersetzung ebenso problematisch. Dazu äußert sich Rülker wie folgt:

Die unterschiedliche sozial-ökonomische und historisch-kulturelle Entwicklung zweier Gemeinschaften (Gesellschaften) kann, wenn diese in ihrem jeweils erreichten Entwicklungsstand sehr voneinander abweichen, den Übersetzer vor Probleme stellen.<sup>624</sup>

Im Übersetzungsprozess trifft man in der einen Sprache nicht selten Begriffe und Sachverhalte, die in der anderen Sprache keine Entsprechungen bzw. nicht viele Entsprechungen haben. Ein deutliches Beispiel wäre hier das arabische Wort سلام *Salām* (Frieden). Das Wort سلام *Salām* (Frieden) kommt im Koran mit verschiedenen Bedeutungen vor. Das Gemeinte kann man nur durch den Kontext erschließen. Grundlage einer angemessenen Beurteilung ist die genaue Kenntnis des Textes. In einem Gespräch mit Ibrahim hieß es *يا نار كوني برداً وسلاماً على إبراهيم* *yā Nāru kūnī barrdān wa slāman 'la Ibrahim*. Hier bedeutet سلام *Salām* Heil bzw. unantastbar. Im Paradies ist سلام *Salām* die Grußformel unter den Menschen einerseits und unter ihnen und den Engeln andererseits. Hier heißt Salam „ich grüße euch“. An einer anderen Stelle nennt Allah das Paradies *دار السلام* *Dāru ās-Salām* (Wohnort des Heils, des Friedens). Hier bedeutet سلام *Salām* den ganz besonderen Zustand des Heils. An einer weiteren Stelle nennt Allah sich *السلام* *ās-Salām* (Sure 29). Ähnlich verhält es sich mit dem zurzeit häufig diskutierten Wort *جهاد* *Ġihād* (Bemühung, intensives Bemühen).

<sup>622</sup> Neubert 1968 a: 65

<sup>623</sup> Neuber 1968b: 201. Wilss bezeichnet diesen Aufsatz von Neubert als erfolgreichen Versuch, von der Textlinguistik in der Übersetzung zu profitieren.

<sup>624</sup> Rülker 1971: 107.

Diese Problematik erschwert die Übersetzbarkeit, schließt sie aber nicht aus. Somit rede ich an solchen Stellen nicht von Unübersetzbarkeit, sondern lieber von der Qualität des Translats oder von dem Verlust am Original. Es ist also eine Frage der Relativität. „Auch bei polysemen Zeichen ist Null-Äquivalenz kein unüberwindliches Translationsproblem“, schreibt Kade.<sup>625</sup> Da jede Sprache ihre eigene Art hat, die Welt zu erfassen, betrachtet Nöther (1976) die Übersetzung in Übereinstimmung mit Humboldt als einen Übertragungsprozess „nicht nur in eine andere Sprache, sondern auch in eine andere Welt“.<sup>626</sup> Er spricht dementsprechend von einem im gewissen Maße immer notwendigen Informationsverlust bzw. einer im gewissen Maß notwendigen Informationsveränderung. Die Unmöglichkeit, das *Ganze* zu übersetzen, ist die Prämisse jeder Übersetzung, schreibt Reichert.<sup>627</sup> In diesem Sinne lehne ich die These der Unübersetzbarkeit ab und spreche von einer prinzipiellen Übersetzbarkeit. Des Weiteren schließe ich mich Koller (2004) an, dass die These der Unübersetzbarkeit auf der Grundlage einzelner Wörter bewiesen werden soll. Die Vertreter der Unübersetzbarkeit mögen es vergessen haben, dass die wörtliche Übersetzung schon veraltet und nicht mehr akzeptabel ist. Der Verstehensprozess eines Werkes (sei es ein Original oder ein Translat) beruht nicht auf der Wortebene, sondern auf der Satz- und Textebene, sodass die Hermeneutik den Text nur als Ganzes betrachtet. Das relative Gelingen des Übersetzens hängt laut Koller mit den Faktoren und Bedingungen des Verstehens zusammen. Die Schwierigkeiten beim Übersetzen sind nicht qualitativ, sondern graduell von den Schwierigkeiten jedes Textverstehens unterschiedlich.<sup>628</sup> Diese Relativität kann dementsprechend die These der Unübersetzbarkeit ersetzen. Koller vergleicht daher die Relativität des Übersetzens mit der des Verstehens.

Ein isoliertes Wort oder einen isolierten Satz nicht, ungenau oder falsch verstehen, heißt keineswegs, daß man das gleiche Wort und den gleichen Satz im Textzusammenhang nicht versteht.<sup>629</sup>

Unbestritten besitzt jede Sprache einige Lexeme, die keine Entsprechungen in anderen Sprachen haben. Hier will ich zwischen zwei Arten von Wörtern unterscheiden, Wörter, die als alleinstehende Lexeme keine Entsprechungen haben, und Wörter mit ZS-Entsprechungen, die aber nicht benutzt werden. Der erstgenannten Art liegt die Sprachinkongruenz zugrunde, und daher ist der Übersetzer auf den Kontext angewiesen. Die zweitgenannte Art kann auf zwei Gründe zurückgeführt werden: Entweder hat sich das fremde Wort etabliert (wie *Flatrate*, *Desktop*, *Action-Film* u. ä.), sodass die Fremdheit dem Leser nicht mehr auffällt, oder man vermeidet bewusst die ZS-Entsprechung, weil sie sich nicht gut anhört, z.B. die deutsche Entsprechung für *science fiction* oder für den Slogan von dem Mobilanbieter O2: *O2 ... can do*. Ähnlich argumentiert Kußmaul (2007) für die Übersetzbarkeit, wenn er Folgendes sagt:

(...) es gebe Wörter, die unübersetzbar seien. Ein oft genanntes Beispiel ist „gemütlich“. Gemütlichkeit, so heißt es, sei etwas typisch Deutsches, dass es dafür im Englischen, Französischen oder Italienischen kein Wort gebe. Natürlich kann man das Wort „gemütlich“ übersetzen, es wird ja nicht ohne Kontext gebraucht. (...). Zwar gibt es im Englischen kein Wort, das die gleiche umfassende Bedeutung wie „gemütlich“ hat, aber innerhalb der jeweiligen Szenen gibt es durchaus Entsprechungen.<sup>630</sup>

<sup>625</sup> Kade, O. 1968 a: 88.

<sup>626</sup> Nöther 1976: 2.

<sup>627</sup> Reichert 1967: 1.

<sup>628</sup> Mit graduell meint Koller, dass Übersetzungstexte ihren Lesern mehr Verstehensschwierigkeiten bereiten können als Originaltexte; vgl. Koller 2004: 178.

<sup>629</sup> Koller 2004: 177.

<sup>630</sup> Kußmaul 2007: 35.

Wie oben gezeigt wurde, ist das Spannungsfeld zwischen den Thesen der Übersetzbarkeit und Unübersetzbarkeit groß, sodass man dem Problem nicht in allen Einzelheiten nachgehen kann. Zusammenfassend bin ich der Ansicht, dass die These der Unübersetzbarkeit das Kind mit dem Bade ausschüttet. Wenn unsere Sprachen nicht immer fähig sind, alles auszudrücken, was man sagen will, dann ist es normal, dass ein Text oder eine Textstelle in eine bestimmte Sprache nicht übersetzbar ist, in eine andere wohl.<sup>631</sup> Dies schließt auf keinen Fall die Übersetzbarkeit der Sprachen aus. Und wenn sie fähig sind, alles auszudrücken, dann sind sie in der Lage, das Fremde mit den eigenen Mitteln wiederzugeben.

Wenn wir davon ausgehen, daß in jeder Sprache *alles* ausdrückbar ist, so können wir daraus folgern, daß – prinzipiell gesehen – *alles* aus jeder gegebenen Sprache in jede gegebene Sprache übersetzbar ist; (...) jede Übersetzung ist daher objektiv möglich.<sup>632</sup>

In der Medizin helfen die Medikamente in der Regel dabei, den Patienten von den Schmerzen zu befreien. In manchen Fällen ist das nicht möglich. Da muss der Arzt andere Methoden anwenden. Erst wenn er alles (einschließlich OP bzw. Organtransplantation oder Bluttransfusion, oder Anfrage der Hilfe anderer Fachärzte usw.) versucht hat, kann er von Zweifeln an der Möglichkeit der Heilung reden. Dies könnte man mit der Translation gleichsetzen. Ein Text/eine Botschaft könnte in diese oder jene Sprache bzw. von diesem oder jenem Übersetzer nicht übersetzt werden. Erst wenn man erfolglos versucht hätte, den Text in mehrere Sprachen zu übertragen, und wenn mehrere Übersetzer vergeblich versucht hätten, den Text zu übersetzen, erst dann könnten wir von Unübersetzbarkeit reden, was meines Erachtens unvorstellbar wäre. Ähnlich argumentiert Humboldt – wie oben erwähnt wurde, wenn er schlechte Übersetzung auf die Kompetenz des Übersetzers zurückführt:

(...) wo aber die Fremdheit an sich erscheint, und vielleicht gar das Fremde verdunkelt, da verräth der Uebersetzer, dass er einem Original nicht gewachsen ist.<sup>633</sup>

Eine prinzipielle Übersetzbarkeit aller Texte wird somit in meiner Arbeit vertreten. Dementsprechend schließe ich mich Wilss an, wenn er meint, dass man „*jeden Text* auf die eine oder die andere Weise *übersetzen kann*“.<sup>634</sup> Dies werde ich später anhand von Werbetexten testen.

## 2.8 Der Begriff der Äquivalenz

Wenn wir das Endprodukt eines Übersetzungsprozesses mit dem Ausgangstext vergleichen, stoßen wir nicht selten auf Kürzungen, Hinzufügungen sowie Bearbeitungen der Struktur des Originals. Manche Übersetzer – so berichtet Albrecht (1998) – gehen noch darüber hinaus, indem sie ganze Abschnitte weglassen oder neue erfinden, ohne ihre Leser darauf aufmerksam zu machen. Der Grund möge in der Annahme des Übersetzers liegen, dass das Fehlen der weggelassenen Abschnitte niemandem auffällt. Gewissenhafte Erforschungen der Übersetzungen großer und komplexer Werke fördern – so Albrecht weiter – immer wieder die Auslassung schwieriger Stellen zutage.<sup>635</sup> Dadurch stellte sich im Laufe der Entwicklung von Übersetzungstheorien immer wieder die Frage, wie man behaupten kann, dass man hier und da etwas zufügen oder weglassen kann bzw. darf. Diesem Pro-

<sup>631</sup> Man denke hier an Searle (1971). Er meint, wenn eine Sprache die Mittel für eine bestimmte Aussage nicht hat, heißt dieses ‚nicht‘ immer ‚noch nicht‘, weil Sprachen erweiterungsfähig sind.

<sup>632</sup> Kade, O. 1968 a: 68. (Hervorhebung vom mir)

<sup>633</sup> Humboldt 1816 (1909); Bd. VIII; S. 132

<sup>634</sup> Wilss 1977: 54. (meine Hervorhebung).

<sup>635</sup> Zu zahlreichen Beispielen vgl. Albrecht 1998: 10 f.

zess liegt in der Regel das Streben nach äquivalenter Übersetzung zugrunde. Somit bildet der Begriff „Äquivalenz“ in der Übersetzungswissenschaft ein immer wieder diskutiertes Thema.<sup>636</sup>

Kaum ein Begriff hat in der übersetzungstheoretischen Diskussion seit der Antike soviel Nachdenken provoziert, soviel kontradiktorische Meinungsäußerungen bewirkt und so viele Definitionsversuche ausgelöst wie der Begriff der Übersetzungsäquivalenz.<sup>637</sup>

Jeder Übersetzungstheoretiker oder -wissenschaftler setzt sich mehr oder weniger mit dem Terminus auseinander und redet von einer Äquivalenz, die seinen Ansichtspunkt bestätigt. Das Spektrum ist sehr groß. Es dehnt sich von der Bertachtung der Äquivalenzforderung als Maßstab der Übersetzung bis zur Verleugnung oder Unanwendbarkeit des Begriffs. Kußmaul (1994) bestreitet beispielsweise, dass Äquivalenz (auch Invarianz) für die Übersetzungswissenschaft von Nutzen ist. Nach Kußmaul finden beide Begriffe ihre Verwendung in der kontrastiven Linguistik, wo es um Systemvergleich der Sprachen auf der *langue-Ebene* geht.

Die Übersetzungsliteratur verfügt über eine Menge von Bezeichnungen, die eben das beschreiben, was man unter Äquivalenz versteht, was eine Bestimmung und Abgrenzung des Begriffs erschwert. Somit wird der Terminus *Äquivalenz* andauernd durch andere Begriffe ersetzt. Für die Leipziger übersetzungswissenschaftliche Schule ist die Äquivalenz etwas anderes als die frz. *équivalence* in der *Stylistique comparée*.<sup>638</sup> Stolze (2005) nennt zum Beispiel *Angemessenheit, Adäquatheit, Gleichwertigkeit, Übereinstimmung, Korrespondenz, sinngemäße Entsprechung* und *Wirkungsgleichheit*.<sup>639</sup> Vermeer ersetzt den Begriff *Äquivalenz* durch den Terminus *Kohärenz*, und versteht darunter die Übereinstimmung des ZS-Textes mit den Erwartungen, Bedürfnissen und Interessen der ZS-Leser.<sup>640</sup> Ein Translat muss also mit dem Original kohärent sein.

Wilss (1977) führt die Unbestimmtheit und Unbestimmbarkeit des Äquivalenzbegriffs auf übersetzer-, text- und adressatenspezifische Ursachen zurück.<sup>641</sup> Diese Uneinigkeit über den Begriff sowie die vergeblichen Bemühungen um eine einheitliche Definition bestätigen die Tatsache, dass der Begriff problematisch und mehrdeutig ist. „Der Begriff der Äquivalenz gehört wohl zu den schillerndsten und am vielfältigsten interpretierten (oder interpretierbaren) Begriffen der Übersetzungswissenschaft“.<sup>642</sup> Trotz der Meinungsverschiedenheit ist allen Definitionen eines gemeinsam: Mit Äquivalenz bezeichnet man eine Gleichwertigkeit bestimmter Aspekte in AS- und ZS-Kultur. Dementsprechend kommt der Terminus *Äquivalenz* in einigen Übersetzungsdefinitionen als Maßstab für den Übersetzungsprozess vor, so betrachtet Kade z. B. die Forderung nach voller funktionaler Äquivalenz von Original und Translat als Idealfall der Translation.<sup>643</sup> Er versteht unter Äquivalenz die Herstellung von einer Eins-zu-Eins-Entsprechung auf der Inhaltsebene. Daneben kommen auch Eins-zu-Null, Eins-zu-Viele und umgekehrt Null-zu-Eins und Viele-zu-Eins-Entsprechungen vor. Alle möglichen Äquivalenzbeziehungen lassen sich – so Kade – auf vier Grundtypen zurückführen: totale, fakultative, approximative und Null-Äquivalenz.<sup>644</sup>

<sup>636</sup> Der Terminus Äquivalenz wird in verschiedenen Disziplinen verwendet. Snell-Hornby redet von 58 verschiedenen Äquivalenztypen. Zu dem Begriff und seiner Entwicklung im Deutschen, Englischen und Französischen vgl. Snell-Hornby 994: 14 ff. und Kußmaul 1994: 224 f.

<sup>637</sup> Wilss 1977: 156.

<sup>638</sup> Zum Unterschied vgl. Stolze 2005: 50 ff und 67 ff. Mehr zum Problem der Äquivalenz vgl. Agud 1993: 122 ff.

<sup>639</sup> Ebenso wenig ist man sich darüber einig, aus welchem Bereich der Begriff *Äquivalenz* stammt: Wilss (1977: 159) vermutet, dass der Begriff aus der mathematischen Fachsprache stammt, während Jäger (1968: 37) für Ausleihe aus der Fachsprache der Logik spricht. Mehr dazu s. auch Reiß und Vermeer 1984:128 f.

<sup>640</sup> Vgl. dazu Reiß und Vermeer 1984:109 ff. und 115 ff.

<sup>641</sup> Vgl. Wilss 1977: 161 ff.

<sup>642</sup> Nord 1988: 25.

<sup>643</sup> Vgl. Kade, O. 1971: 19. Dazu s. auch Jäger 1973: 51 ff.

<sup>644</sup> Vgl. ebd. 1968 a: 79 ff.

Die Uneinigkeit über die Begriffsdefinition bezieht sich auch auf die Äquivalenzarten. Koller redet von fünf Äquivalenzforderungen, wobei es Äquivalenz nur im Zusammenhang mit Übersetzungsbeziehung gibt.<sup>645</sup> Nida spricht von formaler und dynamischer Äquivalenz. „However, there are fundamentally two different types of equivalence: one which may be called formal and another which is primarily dynamic“.<sup>646</sup> Reiß und Wilss reden von „funktionaler Äquivalenz“.<sup>647</sup> Newmark unterscheidet zwischen cultural, functional, descriptive und translation equivalence.<sup>648</sup> Jakobson redet von Äquivalenz der Verschiedenheit, denn es geht dem Übersetzer um die Äquivalenz zwischen zwei Mitteilungen in zwei verschiedenen Codes. Jakobson hält es dennoch für abnormal, dass es – bei intra- bzw. bei interlingualem Übersetzen – „völlige Äquivalenz zwischen Kode-Einheiten ein und derselben Ebene“ gäbe.<sup>649</sup> Eine Übersetzung gleiche einer indirekten Rede. Die Äquivalenz der Verschiedenheit ist seiner Auffassung nach das Kardinalproblem der Sprache und Kernfrage der Linguistik.<sup>650</sup> Trotzdem stellt der Begriff *Äquivalenz* immer wieder ein zentrales Problem der Übersetzungswissenschaft dar. Insgesamt unterscheidet Wilss in der Diskussion um das Äquivalenzproblem drei Ansätze:

1. einen linguistischen Ansatz;
2. einen kommunikationswissenschaftlichen Ansatz;
3. einen übersetzungswissenschaftlichen Ansatz.<sup>651</sup>

In der Sprachwissenschaft verwechselt man oft Invarianz und Äquivalenz. Unter *Invarianz* versteht man das, was einem Veränderungs- und Umwandlungsvorgang gleich bleibt. Daher ist es fraglich, ob man beim Übersetzen von vollständiger Invarianz reden kann. Albrecht (1998) verneint es. Laut Albrecht kann man nur von partieller Invarianz, „nämlich vom Gleichbleiben dessen, »worauf es ankommt«, von Äquivalenz“ sprechen.<sup>652</sup> Unter Äquivalenz versteht Albrecht keine Gleichheit, die für ihn sogar in der Algebra nicht möglich sei, sondern Gleichwertigkeit. Von Invarianz ist ebenso die Rede bei Bülker. Er spricht von der Wahrung der pragmatischen Invariante in der Translation, sei es auf der Kodeebene oder auf der Ebene des pragmatischen Hintergrundes.<sup>653</sup> Für die Invarianz spricht sich auch Jäger (1965/1973) aus, wenn er die Übersetzung ohne Wahrung pragmatischer Invarianz als bloße Bearbeitung des AS-Textes betrachtet.<sup>654</sup> Kade (1981) redet sowohl von Äquivalenz als auch von Invarianz in der Übersetzungstätigkeit. Einerseits ist – so Kade – die potentielle Äquivalenz des kommunikativen Wertes von Texten die Invariante in der Translation, andererseits betrachtet Kade die Wahrung der Invarianz (also der potentiellen Äquivalenz) als zentrales translatorisches Problem.<sup>655</sup> In diesem Zusammenhang taucht ebenso der Begriff *Adäquatheit* auf. Damit wird jedoch das Problem nicht gelöst, sondern erschwert. „Zwei Begriffe sind (...) seit lan-

<sup>645</sup> Koller unterscheidet zwischen denotativer, konnotativer, pragmatischer, textnormativer und formal-ästhetischer Äquivalenz. Vgl. Koller 2004: 228 ff.

<sup>646</sup> Nida 1964: 159. Bei formaler Äquivalenz richtet sich die Übersetzung in Form und Inhalt auf das Original aus; bei dynamischer Äquivalenz richtet sie sich umgekehrt auf die Zielsprache sowie deren Leser aus.

<sup>647</sup> Vgl. Reiß 1984: 87 und Wilss 1977a: 227.

<sup>648</sup> Vgl. Newmark 1988: 81 ff.

<sup>649</sup> Jakobson 1959 (1981): 191.

<sup>650</sup> Vgl. ebd., S. 191 f.

<sup>651</sup> Vgl. Wilss (1977: 173 ff.

<sup>652</sup> Albrecht 1998: 264.

<sup>653</sup> Vgl. Bülker 1973: 31 ff. Manche Wissenschaftler reden von semantischer, syntaktischer, pragmatischer Invarianz usw., vgl. dazu Wotjak 1973: 71 ff. und Kramer 1973: 129 ff.

<sup>654</sup> Vgl. Jäger 1965: 241 ff., insbes. Anm. 20. Dazu auch Jäger 1973: 47 ff. Jäger 1973 redet sowohl von Äquivalenz als auch von Invarianz.

<sup>655</sup> Vgl. Kade, O. 1968 (1981): 207 ff.

gem diskutiert worden, derjenige der *Invarianz* und derjenige der *Äquivalenz*. In neuerer Zeit ist der Begriff der Adäquatheit hinzukommen“, schreibt Albrecht.<sup>656</sup>

Reiß/Vermeer betrachten die Äquivalenz als Sondersorte von Adäquatheit, nämlich Adäquatheit bei Funktionskonstanz zwischen Ausgangs- und Zieltext. Adäquatheit sei so viel wie Angemessenheit<sup>657</sup>. Nach ihnen ist die Adäquatheit eben eine Relation Mittel::Zweck und damit prozessorientiert. Äquivalenz ist demgegenüber eine Relation zwischen zwei Produkten. Man übersetzt adäquat, um einen dem Ausgangstext äquivalenten Zieltext herzustellen.

Adäquatheit (...) bezeichne die Relation zwischen Ziel- und Ausgangstext bei konsequenter Beachtung eines Zweckes (Skopos), den man mit dem Translationsprozeß verfolgt. (...) Äquivalenz bezeichnet demgegenüber eine Relation zwischen zwei Größen, die den gleichen Wert, denselben Rang im je eigenen Bereich haben und derselben Kategorie angehören.<sup>658</sup>

Wenn wir – zusammen mit Reiß – Äquivalenz als eine Relation der Gleichwertigkeit von Sprachzeichen in jeweils zwei Sprachsystemen definieren, heißt es nicht, dass eine Äquivalenzbeziehung zwischen einzelnen Textelementen in zwei Sprachsystemen unbedingt eine Textäquivalenz zur Folge hat. Umgekehrt heißt eine Textäquivalenz noch nicht, dass zwischen den einzelnen Textelementen in zwei Sprachen eine Äquivalenzbeziehung gegeben ist. Ich stimme mit Reiß/Vermeer in der Ansicht überein, dass die Herstellung von Äquivalenz zwischen AS-Text und ZS-Text von der Struktur der an der Übersetzung beteiligten Sprachen beeinflusst und gesteuert wird und daher zu jeweils verschiedenen Lösungen führt. Es ist erforderlich – so die Autoren weiter –, die Äquivalenzkriterien mit Rücksicht auf Texttyp und Textsorte zu hierarchisieren, wobei zu einem AS-Text mehrere Übersetzungen äquivalent sein können. Eine adäquate Wahl bei der Übersetzung erzielt somit nicht isoliert die Wortwahl, die grammatische und stilistische Wahl, sondern berücksichtigt „immer auch den sprachlichen Makrokontext, den inneren und äußeren Situationskontext und die soziokulturelle (historische) Einbettung des jeweiligen Textes sowie die Funktion des Gesamttextes im Kommunikationsgeschehen“.<sup>659</sup> Die kommunikative Funktion des jeweiligen Texttyps ist der übergeordnete Faktor, nach dem der AS-Text in der Zielsprache und deren Kultur übersetzt wird. Bei Werbetexten (operativem Texttyp) wird die appelladäquate Übersetzungsmethode angewandt, deren appellative Wirkung die übergeordnete Einheit darstellt.

Wilss (2005) hat – so Kußmaul (2007) – den Begriff „Risikomanagement“ in die Übersetzungswissenschaft eingeführt. Mit diesem Begriff hebt Wilss hervor, dass es sich beim Übersetzen um „Entscheidung unter Unsicherheit“ handelt.<sup>660</sup> Nach welchen Kriterien trifft denn der Übersetzer seine Entscheidung? Selbstverständlich nach dem Maßstab der angemessenen Übersetzung, nach der Äquivalenz. Somit betrachte ich den Begriff *Risikomanagement* als modernen Oberbegriff, der den Prozess der Herstellung von Äquivalenz, Adäquatheit und Invarianz umfasst. Ähnlich betrachte ich ebenso Kußmauls Bezeichnung der Übersetzung als „Balanceakt“. Die Betrachtung der Übersetzung als Entscheidungsprozess taucht ebenso bei Livy auf. In seiner Untersuchung weist er allerdings auf zwei wichtige Faktoren hin, welche die Wahl des treffenden Paradigmas steuern: DEFINITORISCHE und SELEKTIVE INSTRUKTIONEN. Definitorische Instruktion bestimmt und umschreibt das Paradigma inhaltlich, selektive Instruktion steuert die Wahl, die ein Translator zwischen möglichen Alternativen hat.<sup>661</sup>

<sup>656</sup> Albrecht 2005: 33.

<sup>657</sup> Reiß und Vermeer 1984: 80

<sup>658</sup> Reiß und Vermeer 1984: 139 f.

<sup>659</sup> Reiß 1984 a: 81.

<sup>660</sup> Vgl. Kußmaul 2007: 62 f.

<sup>661</sup> Vgl. Livy 1967 (1981): 222 ff.

Mit den Bezeichnungen *Risikomanagement* und *Balanceakt* wird das Problem der Äquivalenz nicht ausgeräumt. Die Problematik der Äquivalenz liegt nicht nur in ihrer Definition, sondern auch in ihrer Messbarkeit.

Obwohl man mit „Äquivalenz“ – grob gesagt – eine Relation zwischen AS- und ZS-Text bezeichnet, ist die Natur dieser gemeinten Relation immer noch umstritten. Diesem Dilemma liegt zugrunde, dass die Übersetzungswissenschaft es bisher nicht hat schaffen können, „ein hinlänglich detailliertes Faktoreninventar für die Meßbarkeit der Äquivalenz von ausgangs- und zielsprachlichem Text zu entwickeln und an die Stelle eines hypostasierten Äquivalenzbegriffes einen theoretischen explizierten, empirisch abgesicherten Äquivalenzbegriff zu setzen“.<sup>662</sup> Ähnlich äußert sich Koller zu dem Problem:

Mit dem Begriff der Äquivalenz wird postuliert, daß zwischen einem Text (bzw. Textelementen) in einer Sprache L2 (ZS-Text) und einem Text (bzw. Textelementen) in einer Sprache L1 (AS-Text) eine Übersetzungsbeziehung besteht. Der Begriff Äquivalenz sagt dabei noch nichts über die Art der Beziehung aus: diese muß zusätzlich definiert werden.<sup>663</sup>

Neubert betrachtet die Zugehörigkeit eines Textes zu einer Textsorte als Maßstab für die erreichbare Äquivalenz. Diesem Allgemeinurteil kann ich nicht zustimmen. Texte sind keine homogenen, sondern heterogene Gebilde. Die Praxis hat festgestellt, dass optimal übersetzbare Texte Textpassagen bzw. Textsegmente enthalten können, deren Translation dem Übersetzer erhebliche und manchmal unüberwindbare Widerstände entgegengesetzt. Der Gegenfall kommt auch nicht selten vor. Dementsprechend stimme ich mit Wilss darin überein, dass es Äquivalenzkriterien mit absolutem Geltungsbereich nicht gibt. Der Übersetzer muss meiner Ansicht nach eine Präferenzhierarchie erstellen. Man kann nicht alles von der AS in die ZS hinüberretten. Es kommt darauf an, wo man als Übersetzer die Prioritäten setzt. Wenn beispielsweise der Reim wichtig ist, muss man im Sinn Abstriche machen und umgekehrt. Die Übersetzung ist dementsprechend ein Entscheidungsprozess, der von vielen Faktoren abhängt, vor allem dem Wechselverhältnis zwischen Textfunktion und Textintention, dem hermeneutisch-kognitiven Textverständnis des Übersetzers, „seiner stilistischen Kreativität, seiner Fertigkeit, mit lexikalisch und syntaktisch komplizierten Texten auf textadäquate Weise fertig zu werden“.<sup>664</sup>

Um das Problem der Vielfalt von Bezeichnungen zu vermeiden, verwende ich in der vorliegenden Arbeit abwechselnd ausschließlich die Begriffe *Äquivalenz*, *Adäquatheit* und *Entsprechung* als Synonyme, wobei ich der Bezeichnung *Äquivalenz* den Vorzug gebe. Bei der Suche nach einem angemessenen Translat stehen vor allem Kollers pragmatische, textnormative und wirkungsgemäße Äquivalenz im Vordergrund. Das Translat (eines Werbetextes) soll sich durch eine stilistisch, semantisch und pragmatisch dem andersartigen Leser angemessene Sprachzeichenwahl auszeichnen. Meines Erachtens ist die Bemühung um eine syntaktische Äquivalenz sinnlos, wenn uns bewusst ist, wie verschieden Sprachensysteme sind. Im Deutschen haben beispielsweise die einfachen Sätze wie *ich bin Lehrer, er ist Student* ein Verb, im Arabischen nicht (ich Lehrer, er Student); im Arabischen gibt es Verben, die keine verbale Entsprechung im Deutschen haben wie *يعدل، بجهل* *ya 'dil, yağhal* (er ist fair, er ist unwissend/er hat keine Ahnung/er weiß nichts). In der Werbung ist es erforderlich, operativ zu arbeiten, d. h. nach der Sinn-Wirkungs-Äquivalenz zu suchen, deren Wiedergabe den Regeln der Zielsprache unterliegt.

Dies versuche ich nun mithilfe eines Beispiels anschaulich zu machen: Wir vergleichen den Übersetzungsprozess mit einer Alltagssituation, an der ein Ägypter A und sein deutscher Kollege B be-

<sup>662</sup> Wilss 1977: 157.

<sup>663</sup> Koller 2004: 215. Dazu ausführlich vgl. auch Filipec 1973: 82 ff.

<sup>664</sup> Wilss 1977: 182.

teilt sind. B fragt A um Hilfe o. ä. A antwortet darauf mit dem Satz *Ich werde sehen, was ich tun kann*. Dieser Satz beinhaltet in Deutschland meist eine Zusage, ein Ja. B hat also den Satz interpretiert und daraus geschlossen, dass A einverstanden ist und verlässt sich darauf. Eine Übersetzung des Satzes ins Arabische drückt aber kein Versprechen aus, weil man unter solchen Sätzen und anderen wie z. B. *Wenn Gott es will* kein Versprechen versteht. Sie gehören oft zu den Höflichkeitsformeln. Obwohl A seine Antwort in einem grammtisch richtigen Satz ausgedrückt hat, kann die Botschaft bei B nicht die gewünschte Reaktion auslösen. Der Grund liegt in der Tatsache, dass A sich an der AS-Struktur orientiert hat und nicht an dem Weltbild, an den Textnormen und der Textfunktion der ZS-Sprache. Wenn A umgekehrt die pragmatischen, textnormativen und wirkungsmäßigen Werte erreicht hat, kann er mit B kommunizieren und bei ihm die gewünschte Reaktion auslösen. Somit lässt sich sagen, dass Textäquivalenz sich aus so vielen Elementen (dynamische, funktionale, inhaltliche, stilistische wirkungsmäßige usw. Äquivalenz) aufbaut wie ein Text selbst. Sie geht über die sprachliche Textmanifestation hinaus und umfasst auch kulturelle Äquivalenz.

Folglich lässt es sich resümieren: Trotz einer Menge von Begriffen, die den Terminus *Äquivalenz* ersetzen sollten, stellt die Äquivalenz in der Übersetzungswissenschaft einen zentralen, verwirrenden und vielfältigen Begriff dar, vor allem wenn man sich „inhaltliche, textuelle, stilistische, expressive, formale, dynamische, funktionelle, kommunikative, pragmatische, wirkungsmäßige, Äquivalenz“ vor Augen hält.<sup>665</sup> Es werden – nach der jeweiligen Theorie – unter *Äquivalenz*, *Adäquatheit* und *Invarianz* verschiedene Auffassungen verstanden, sodass sie manchmal als Synonyme betrachtet werden. Die Unzufriedenheit mit dem schwer fassbaren Begriff der Äquivalenz ist demnach nicht neu. Von Güttinger (1963), Levý (1963/1969) und Nida (1964) über Kade (1968), Popovič (1971), Wilss (1977), Koller (1979) und Neubert (1984) führt ein nicht immer gerader Weg bis zur Gegenwart. Aufgrund der steten Weiterentwicklung theoretischer Ansätze, Methoden und Modelle in der Übersetzungswissenschaft scheint es mir nicht möglich, sie alle auf ihre Anwendbarkeit und Fruchtbarkeit zu testen. Allerdings wird Äquivalenz in der vorliegenden Arbeit nicht als Terminus der langue-orientierten kontrastiven Linguistik verstanden, sondern als einer der parole-orientierten Übersetzungswissenschaft. Zudem stimme ich Reiß/Vermeer zu, wenn sie sagen: „Äquivalenz zwischen AT und ZT besteht in der je gleichwertigen Relationierung von Inhalt(en) und Form(en) eines Textes in ihren Funktionen zur Erreichung des Textsinns“.<sup>666</sup> Letzten Endes schließe ich mich Wilss in der Ansicht an, dass trotz all dieser Bemühungen sich der Übersetzer vorwiegend auf seine übersetzerische Intuition und seinen individuellen translatorischen Erfahrungsbereich verlässt, wenn er die Ähnlichkeits- oder Identitätsbeziehungen zwischen dem AS und ZS beurteilen soll oder wenn er begründet, warum ein Translat gut, weniger gut oder schlecht ist.

---

<sup>665</sup> Koller 2004: 215.

<sup>666</sup> Reiß und Vermeer 1984: 88.



### 3 Übersetzung von Werbetexten

Nachdem ich die Hauptaspekte der Übersetzungstheorie dargestellt habe, möchte ich nun anhand ausgewählter Beispiele – die jeweils dem untersuchten Korpus entnommen sind – zeigen, ob Werbetexte übersetzbar sind und welche Überlegung der Übersetzer anstellt, bevor er sich für eine bestimmte Übersetzungstechnik entscheidet.

#### 3.1 Übersetzbarkeit vs. Unübersetzbarkeit von Werbetexten

Die gemischte emotionale und informative Positionierung kann unter den meisten Marktbedingungen umgesetzt werden: Durch Veränderungen der Schwerpunkte – mehr oder weniger emotionaler Appell, mehr oder weniger Information – läßt sich die Strategie unterschiedlichen Bedingungen anpassen, vor allem unterschiedlichem Involvement auf Seiten der Abnehmer.<sup>667</sup>

Dieses obengenannte Zitat wirft u. a. folgende Fragen auf: was meinen Kroeber-Riehl und Esch genau mit der Möglichkeit einer Anpassung? Sprechen sie von verschiedenen Zielgruppen in einer Kultur oder von verschiedenen Kulturen und somit von der Übersetzbarkeit der Werbetexte? Im Folgenden versuchen wir die Frage der (Un)Übersetzbarkeit von Werbetexten zu behandeln.

Die Typologie von Reiß zählt den Werbetext zu den expressiven Texten, in denen die Appellfunktion im Vordergrund steht. Im Folgenden versuche ich, meine These der Übersetzbarkeit auf Werbetexte – unter Berücksichtigung ihrer Appellfunktion – zu beziehen. Dabei versuche ich, folgende Fragen zu beantworten: Ist die Translation dieser Texttypen überhaupt möglich? Und welche Bedingungen müssen dann erfüllt sein, um zu einer appell-adäquaten Übersetzung zu kommen?

Werbetexte sind in ihrer Kultur verankert. Je größer der kulturelle Abstand zwischen den im Text betroffenen Lesern ist, desto mehr besteht die Notwendigkeit, „den sozialen und historischen Kontext, in den die Handelnden und ihre Handlungen eingeflochten sind, eingehend zu erklären“.<sup>668</sup>

Solange die ZS über Entsprechungen für die AS-Ausdrücke verfügt, bereitet die Übersetzung keine richtigen Schwierigkeiten, sondern nur unechte Lücken, deren Bewältigung eines erfahrenen Übersetzers bedürfte. Handelt es sich aber um echte Lücken, also um Null-Entsprechung, besonders sozio-kulturelle, politische und geographische Ausdrücke, steht der Übersetzer vor einer komplizierten Aufgabe. In diesem Fall spricht Nordenstam (1993) nicht von sprachlicher, sondern von kultureller Übersetzung, bei der gutes Wissen über lokale Verhältnisse eine zentrale Rolle spielt. Diese Lücken zu schließen, bedingt oft Veränderungen dem Original gegenüber. Daher zählen Jumpelt (1961) und Neubert (1981) die Übersetzung von Werbetexten unter Betrachtung der Übersetzungsgattungen zur pragmatischen Übersetzung.<sup>669</sup>

Die Problematik der Übersetzung von Werbetexten liegt nicht nur in der Realisierung ihres Zwecks in der ZS-Kultur, sondern auch in ihrer kulturspezifischen Gebundenheit. Werbetexte kennzeichnen sich durch ihre Kürze und Auffälligkeit, was natürlich bei deren Übersetzung unter Bewahrung des Werbeeffektes nicht ohne Schwierigkeiten realisierbar ist. Dementsprechend kann die Nichtbeachtung der pragmatischen,usterspezifischen Unterschiede des Kommunikationspartners die Translation mehr beeinträchtigen als die Nichtbeachtung der sprachlichen Unterschiede.<sup>670</sup> Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Behr in seiner Untersuchung, wenn er – auch für eine andere Textsorte – schreibt:

<sup>667</sup> Kroeber-Riehl und Esch 2000: 64.

<sup>668</sup> Nordenstam 1993: 198. Zu ausführlichen Beispielen vgl. ebd.; S. 194 ff.

<sup>669</sup> Jumpelt unterscheidet zwischen sechs Übersetzungsgattungen: ästhetische, religiöse, pragmatische, ethnographische, sprachwissenschaftliche und geisteswissenschaftliche Übersetzung; vgl. Jumpelt 1961: 25.

<sup>670</sup> Vgl. Rülker 1973: 31.

Insofern kann man also sagen, dass Satzform (verbal oder nominal) und Satztyp (Hauptsatz - Nebensatz) etc. für die Übersetzer weniger wichtig sind als die Reihenfolge der Informationen, die der Leser empfangen soll, um seine Vorstellungen aufzubauen.<sup>671</sup>

Die Schwierigkeit der Übertragung von Werbetexten lässt sich durch verschiedene Methoden überwinden. Koller schlägt fünf Verfahren vor, die dem Übersetzer helfen, diese Lücken schließen zu können:

1. Der Übersetzer übernimmt den AS-Ausdruck in die ZS.
2. Lehnübersetzung der AS-Ausdrücke
3. Man gebraucht als Entsprechung zum AS-Ausdruck in der Zielsprache einen bereits in ähnlicher Bedeutung verwendeten Ausdruck.
4. Umschreiben, Kommentieren oder Definieren des AS-Ausdrucks in der Zielsprache.
5. Adaptation des AS-Ausdrucks, also man ersetzt den mit einem Ausdruck erfassten Sachverhalt durch einen Sachverhalt, der in der ZS-Kultur eine kommunikativ vergleichbare Funktion bzw. einen vergleichbaren Stellenwert hat.<sup>672</sup>

Koller spricht hier nicht speziell von Werbetexten, sondern eher – wie üblich – von literarischen Texten. Wenn wir diese Verfahren auf Werbetexte beziehen wollen, wird deutlich, dass nicht alle diese Verfahren anwendbar sind. Die erste und vierte Methode können in den Werbetexten kaum Platz finden. Wenn der Übersetzer den AS-Ausdruck übernimmt, kann es ihm misslingen, den gleichen Effekt bei ZS-Rezipienten zu realisieren, vor allem wenn es sich um kulturspezifische Termini und Zitate handelt. Versucht man den AS-Ausdruck durch Anpassung an phonetische, graphemische und/oder morphologische Formen der ZS-Sprache (Lehnwort) zu verwenden, begegnet dem Übersetzer die Schwierigkeit, dass die semitische und die germanische Sprachfamilie ganz unterschiedlich sind. Das Anpassungsverfahren wäre zwischen Deutsch-Englisch (z.B. eng. Performance - dt. Performanz) oder Deutsch-Schwedisch (z. B. schw. ombudsman - dt.- Ombudsmann/Ombudsmänner) möglich. Das vierte Verfahren ist für eine literarische Übersetzung von Belang, aber für Werbetexte nicht, denn niemand will Kommentare bzw. Definitionen lesen, um die Werbeanzeige verstehen zu können; ganz zu schweigen von dem Platzproblem in der Werbung. Die zweite Übersetzungsmethode wäre für die Werbung von Bedeutung, man sollte jedoch versuchen, das Problem geschickt zu umgehen. Bei Werbung für Produktnamen und technische Begriffe kommt dieses Verfahren nicht selten in Frage.

Von vorrangiger Bedeutung für Werbetexte sind das dritte und fünfte Verfahren. Die Werbung kümmert sich um ihre Ziele und legt wenig Wert darauf, wie sie ihr Ziel erreicht. Die angewandte Methode ist nicht für sich wichtig, sondern nur als Mittel zum Zweck. Bei der Gestaltung von Werbeanzeigen kommt vor allem folgende Frage zum Tragen: Wie kann ich kurz und schnell den Rezipienten an seiner schwachen Stelle anpacken, um sein Interesse zu wecken, seine Aufmerksamkeit zu erregen und bei ihm Neugier zu schaffen, damit er den Werbetext zu Ende liest bzw. damit sich die Werbebotschaft in sein Gedächtnis (positiv und lange) einprägt. Genau so muss der Übersetzer arbeiten. Die Einprägsamkeit und Wirksamkeit leiten den Übersetzer bei seinem Prozess. Als Werbetext-Übersetzer muss man alle Ziele des Originals beibehalten können, ohne dass der Text seinen werblichen Charakter verliert. Im Kern bedeutet das: Die kulturelle Assimilierung des AS-Werbetextes im kommunikativen Zusammenhang des ZS-Lesers. Dies war auch in der Aufklärungszeit ein sehr verbreitetes Verfahren in Frankreich. Der AS-Text war nur als ein Ausgangspunkt für die Produktion des ZS-Textes anzusehen. Dieses Verfahren ist auch nichts anderes als die Kollersche pragmatische Äquivalenz oder die funktionale Theorie.

<sup>671</sup> Behr 2006: 54.

<sup>672</sup> Vgl. Koller 2004: 232 ff.

Zweifelsohne muss der Übersetzer bei der Suche nach denotativer Entsprechung in der ZS auch die konnotativen Werte der sprachlichen Einheiten und deren Hierarchisierung bezüglich ihrer Erhaltung in der Zielsprache feststellen und bewerten. Der Übersetzer bewegt sich hier einerseits im Rahmen der sprachlich-stilistischen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der ZS, andererseits berücksichtigt er die von ihm bezüglich des Werbetextes hergestellte Hierarchie der zu erhaltenden Werte. Die Werbung verwendet gerne die konnotative Bewertung des Werbeobjekts. Diese Konnotationen dürfen keineswegs verloren gehen. Die Bedingungen des Werbetextes steuern dabei nicht nur die Wahl der sprachlichen Mittel, sondern auch den Textaufbau. Übersetzungen verändern in der Regel nicht Textfunktion und Textpragmatik, sondern es verändern sich funktionalstilistische und textkonventionelle Eigenschaften. Der Übersetzer stellt sich die Frage, inwieweit darf bzw. soll in den AS-Text eingegriffen werden, um ihn auf den ZS-Leser einzustellen.

Die arabische und deutsche Werbung weisen nicht nur Verschiedenheiten auf, sondern auch Gemeinsamkeiten, die kulturell und sprachlich voneinander unabhängig sind. Die Tatsache, dass zurzeit keine (große) Kultur oder Sprachgemeinschaft sich dem europäisch-amerikanischen Einfluss entziehen kann, ist im Werbefeld nicht von der Hand zu weisen. Diese Gemeinsamkeiten führen zu dem Schluss, dass Werbetexte das Mindeste an Übersetzbarkeit beinhalten. Es geht dabei nicht um Textvergleich, sondern um Wirkungs- und Steuerungsvergleich. Eine intentions- und wirkungstreue Übersetzung erlaubt dem Übersetzer, sich stark von Form und Inhalt des Originals zu entfernen. Das „Endprodukt wäre in diesem Fall eine Anzeige, in der möglicherweise kein Wort an das „Original“ erinnert“.<sup>673</sup> Trotz starker Abweichung vom Original ist die Übersetzung von Texten mit Werbecharakter immer noch eine Übersetzung, eine Umfeldübersetzung bzw. eine Übersetzung im weiteren Sinn. Die Rede von Textbearbeitung schließt Schreiber aus. „Da es jedoch auch bei der Umfeldübersetzung um *Invarianzforderungen* geht, halte ich die Grenze zur *Bearbeitung* hierbei für noch nicht überschritten“, meint Schreiber.<sup>674</sup> Bei Neubert erreichen Werbetexte – auch wenn er von deren Zweck redet – sogar die höchste Stufe der Übersetzbarkeit in pragmatischer Hinsicht.<sup>675</sup> Vergleichbares stellt Weydt (1971) anhand von Beispielen und Umfragen fest, dass alles für die paradigmatische Lösung spricht.<sup>676</sup>

Ich kann hier das Problem nur skizzenartig andeuten. Betrachten wir die Translation als eine medizinische Operation, dann kann ich sagen, wenn der Patient nach der Operation noch Schmerzen hat, bedeutet es nicht, dass der Chirurg nicht kompetent ist oder dass die Operation nicht erfolgreich sei. Die Operation mit der Sprache ist noch schwieriger oder zumindest nicht weniger schwierig, Werbetexte beinhalten Werte, die in der Übersetzung nicht erhalten bleiben können, sondern selbstverständlich durch ZS-kulturgebundene Lexeme ersetzt werden müssen wie z. B. die Telefonnummer und Adressen der offiziellen Partner, die Preisangaben, Öffnungszeiten oder wochenendebezogene Informationen. In diesem Fall kann man jedoch nicht von Unübersetzbarkeit reden.

Kußmaul bezeichnet das Übersetzen zu Recht als „einen Balanceakt“ zwischen Vertrauen und Absicherung.<sup>677</sup> Dieser „Balanceakt“ erinnert an die konnotative Äquivalenz Kollers. Koller bezeichnet die Suche nach konnotativer Äquivalenz als eines der „nur annäherungsweise lösbaren Probleme des Übersetzens“.<sup>678</sup> Konnotative Äquivalenz bereitet in der Werbung große Schwierigkeiten, weil die Werbung oft die Emotion des Lesers anspricht. So weist Koller des Weiteren auf die „textnormative Äquivalenz“ hin, welche bei der Translation die Selektion der sprachlichen Mittel sowie den Textaufbau steuert. Textnormative Äquivalenz dient meines Erachtens dem Erreichen der pragmatischen Äquivalenz. Der Übersetzer berücksichtigt die zielsprachlichen Normen des Werbetextes, wenn diese zur funktionsadäquaten Übersetzung beitragen. Hilft die textnormative Äquiva-

<sup>673</sup> Hönig und Kußmaul 1982: 40.

<sup>674</sup> Schreiber 1993: 69.

<sup>675</sup> Vgl. Neubert 1968 a (1981): 70 ff.

<sup>676</sup> Vgl. Weydt 1971: 550 ff.

<sup>677</sup> Vgl. Kußmaul 2007: 71.

<sup>678</sup> Koller 2004: 241 ff.

lenz zur Realisierung des gleichen Effekts bei ZS-Rezipienten nicht, dann haben andere Äquivalenztypen den Vorrang. Die Gesamtfunktion hat dann Auswirkung auf die Übersetzung einzelner Textabschnitte, Sätze und Wörter.

Ähnlich gehen Hönig/Kußmaul vor. Die Autoren beschreiben den Übersetzungsprozess als eine Strategie, die aus einer Menge von Schritten besteht.<sup>679</sup> In ihrer Beschreibung heben Hönig/Kußmaul die kommunikative Funktion des ZS-Textes sowie die pragmatische Erwartung und soziokulturelle Situation des Adressaten hervor, welche ich beim Übersetzen von Werbetexten für besonders wichtig halte. Wenn der Translator diese Schritte verfolgt, kann er viele Schwierigkeiten der Werbeübersetzung überwinden. Dementsprechend empfehle ich dem Übersetzer zusammen mit Hönig/Kußmaul folgendes:

Er nimmt den AS-Text als Übersetzer zur Kenntnis und bezieht ihn auf seine Situation als Übersetzer. Er präzisiert den Übersetzungsauftrag und legt die kommunikative Funktion des ZS-Textes fest, wobei er sich an den pragmatischen Erwartungen des Adressaten orientiert. Aus dieser kommunikativen Funktion leitet er den notwendigen Grad der Differenzierung ab, indem er die relative Grenze zwischen Verbalisierung und soziokulturellem Situationshintergrund im AS-Text bestimmt, und dann als Sender des ZS-Textes auf dem Hintergrund der soziokulturellen Situation seiner Adressaten den notwendigen Grad der Differenzierung seiner Verbalisierung festlegt.<sup>680</sup>

Während des Übersetzungsprozesses verfolgt der Translator diese Schritte in der Absicht, bei dem Adressaten dieselbe Szene zu schaffen, die er im Original vorfand. In diesem Zusammenhang redet Kußmaul von „Visualisieren beim Übersetzen“.<sup>681</sup> Hier wäre die Scence-and-frame-Semantik Fillmores hilfreich.<sup>682</sup> Da die Werbung sich durch ihre Traumwelt, ihre traumhaften Bilder und Szenen kennzeichnet, muss der Übersetzer das Original in die ZS-Kultur übertragen, sodass diese Bilder und Szenen erhalten bleiben. Dies fordert automatisch eine Anpassung an die Zielkultur und eine Orientierung an deren Lesern. Im Folgenden versuche ich, diese Hypothese mit Beispielen anschaulich zu machen.

Beim Übersetzen verlässt das Original seine Kultur und reist in eine ganz oder teilweise andere Welt. In der neuen Kultur ist das Original ein Gast; die ZS-Kultur ist der Gastgeber, und der Übersetzer ist der Betreuer. Solange es keine Gegenstöße, keine Inkongruenz und keine Normenabweichung gibt, darf der Gast seine eigenen Normen, Sitten und Kultur behalten. Gibt es Inkongruenz und kulturelle Abweichung, muss der Betreuer (Übersetzer) den Gast (Ausgangstext) darauf hinweisen, dass er auf die Kultur, Regeln und Vorstellungen des Gastgebers (Zielsprache) Acht geben muss, andernfalls kommt es zu Missverständnissen und zum Scheitern der Kommunikation. Diese Strategie trägt nicht zur Integration des AS-Textes in der ZS-Sprache, sondern zur Erfüllung des Werbezwecks in der ZS ohne Ablehnungsgefahr bei. Dabei unterscheidet der Übersetzer zwischen primären und sekundären Zwecken und Funktionen des Textes. Werbetexte haben nicht nur eine Appellfunktion (Kauf die Ware!), sondern auch andere Funktionen, vor allem eine informative Funktion (Bestandteile/Preis/Ort der Ware usw.) und eine persuasive Funktion (Überzeugung des Rezipienten von der Qualität der Ware u. ä.). Da es unmöglich scheint, all das zu bewahren, soll der Translator eine Funktionshierarchie aufstellen, dann nach den sprachlich-stilistischen Mitteln der ZS-Sprache suchen, die diese Funktionen zum Ausdruck bringen.<sup>683</sup>

<sup>679</sup> Hönig und Kußmaul verstanden unter Strategie zielgerichtete Überlegungen, die zu einer guten Übersetzung führen.

<sup>680</sup> Hönig und Kußmaul 1982: 58.

<sup>681</sup> Vgl. Kußmaul 2007: 146 ff.

<sup>682</sup> Zur Rolle der Scence-and-frame-Semantik in der Übersetzung s. Vannerem und Snell-Hornby 1994: 184 ff.

<sup>683</sup> Vgl. Koller 2004: 118 f.

Übersetzbarkeit postuliert also nicht semantische Identitäten, sondern beruht auf der Ersetzung der für eine Kommunikationssituation relevanten semantischen Merkmale des AS-Textes durch einen ZS-Text. Nicht sämtliche semantischen Merkmale, die der Text besitzt, brauchen übersetzt zu werden. Insofern ist das Translat auch keine vollständige semantische Interpretation der Ausgangsversion.<sup>684</sup>

Der Übersetzer von Texten werblicher Art ist mit einem weiteren Problem konfrontiert. Die Werbetexte haben innovativen Charakter auf allen Ebenen (Thema, Makro-, Mikrostruktur, Stil und Textfunktion). Der Übersetzer ist dann aufgefordert, dass die Abweichungen des AS-Werbetextes von seinen Sprachnormen – neben seiner Funktion – in die ZS-Sprache möglichst erhalten bleiben. Gelingt es dem Translator nicht, diesen innovativen Charakter zu übertragen, ist das keinesfalls ein Indiz für Unübersetzbarkeit. Die stilistischen, ästhetischen und sogar semantischen Werte des Originaltextes werden – so Koller – von Übersetzern unterschiedlich aufgefasst, verschieden hierarchisiert und demzufolge unterschiedlich übersetzt. Das Original selbst kann von den Lesern seiner Kultur verschieden verstanden werden. „Die Bedeutungen werden nicht nur indirekt erlernt, sondern von jedem Sprecher neu gebildet, können deshalb von Sprecher zu Sprecher innerhalb einer Sprache differieren“.<sup>685</sup> Daher ist diese schwierige Aufgabe scheinbar manchmal nur annäherungsweise möglich.

Die Textfunktion kommt nicht von alleine zum Ausdruck, sie steht im Zusammenhang mit anderen textinternen und -externen Faktoren. Somit schließt die grobe Unterscheidung zwischen pragmatischer und literarischer Übersetzung eine Mischform nicht aus. Diese Mischform repräsentiert sich in der Werbung. Werbetexte sind zweckorientierte Texte, die von ihrer Auffälligkeit und Neuheit sowie von ihrem Wohlklang und gelegentlich von ihrer Normverletzung leben. Dementsprechend benötigen Werbetexte einen geschickten Übersetzer, sodass Koller den Übersetzungsprozess in diesem Fall als schöpferischen – oft sprachschöpferischen – Prozess bezeichnet. Die Veränderung, die ein Werbetext beim Übersetzen erfährt, unterstützt daher die These der Unübersetzbarkeit nicht, denn trotz der oft unvermeidlichen Veränderung muss die Übersetzung gewissen phonologischen Mindestanforderungen genügen. Bei der Übersetzung weicht man – obwohl es auch eine Entsprechung gibt – vom Stil bzw. vom Satzbau ab, wenn die sprachliche Form eine über die Vermittlung von Sachzusammenhängen hinausweisende Funktion hat und damit für die Erreichung einer funktionalen Äquivalenz wesenskonstitutiv ist. Das ist selbstverständlich, denn „Weder innerhalb einer Sprache (intra-lingual) noch zwischen verschiedenen Sprachen (inter-lingual) besteht ein *Eins-zu-eins-Verhältnis* zwischen Formen und Inhalten“, so Koller.<sup>686</sup>

Ähnlich hält Borchers eine vollkommene Identität mit dem Original für utopisch.<sup>687</sup> Für Borchers ist das bei einer Übersetzung im äußersten Falle Erreichbare die Annäherung an das Original. Es geht dementsprechend um den Grad der Nähe, die kaum mit einer Verschmelzung enden kann. Somit ist es eine leicht einsehbare Tatsache, dass die Verschiedenheit der Sprachen Veränderungen dem Original gegenüber bedingt.

Was nun die praktische Erfahrung mit Werbetexten angeht, steht fest, dass der Übersetzer bei Übertragung von kulturgebundenen Begriffen und Szenen an die Grenze der Unübersetzbarkeit stößt. Dies heißt jedoch immer noch nicht, dass man das Kind mit dem Bade ausschütten darf und von Unübersetzbarkeit spricht. Für den Übersetzer ist es oft eine Notwendigkeit, Textpassagen und -stellen zu kürzen, zu erweitern, zu adaptieren, umzuformulieren oder sogar total zu ersetzen.<sup>688</sup> Ein misslungenes Translat kann die These der Unübersetzbarkeit schlecht stützen, sondern eher die der Übersetzbarkeit, denn schlechte Übersetzungen sind immer noch Übersetzungen. Zudem kann einer unangemessenen Übersetzung mehr als eine Ursache zugrunde liegen, z. B. die mangelnde Kompe-

<sup>684</sup> Neubert 1968 b: 201.

<sup>685</sup> Weydt 1971: 554.

<sup>686</sup> Koller 2004: 135.

<sup>687</sup> Vgl. Borchers 1989: 53.

<sup>688</sup> Vgl. den empirischen Teil dieser Untersuchung.

tenz des Übersetzers, der Zeitdruck, die Berücksichtigung der Interessen des Auftraggebers usw. Dementsprechend lasse ich das Übersetzbarkeitsprinzip Schmitts auch für die Werbesprache gelten:

Da in jeder Sprache grundsätzlich alles, was gemeint werden kann, auch ausdrückbar ist, muß auch prinzipiell die Möglichkeit bestehen, wenn auch anhand unterschiedlicher Handlungsanweisungen, Mittel und Kategorien, die in der einen Sprache gegebene Mitteilung in die andere zu übertragen.<sup>689</sup>

### 3.2 Spezielle Übersetzungsprobleme bei Werbetexten

Die Uneinigkeit über die Klassifizierung des Werbetextes als selbständige Textsorte oder als Texttyp einer Textsorte hat ihre Konsequenzen für die Werbetranslation. Zur Übersetzungsmethode von Werbetexten liegen in der Übersetzungsliteratur – im Unterschied zur Bibel- und Literaturübersetzung – keine klaren, geschlossenen Meinungen vor. Die Werbetexte unterscheiden sich ganz deutlich in ihrer Funktion sowohl von den Heiligen Schriften als auch von literarischen und Fachtexten. Im Allgemeinen wird Werbesprache im deutschen Sprachgebrauch jedoch zu den Sondersprachen gerechnet, welche zu wenig untersucht werden und ein besonderes Problemfeld für den Übersetzer darstellen. In der Übersetzung alter Literatur ist die Orientierung an der historischen Linguistik erforderlich; bei einer Fachübersetzung treten die Fachterminologien in den Vordergrund. In der Werbung sind in der Regel weder historische Kenntnisse noch Fachtermini von Bedeutung. Viel wichtiger für die Werbesprache sind Rhythmus, Reim und Alliteration. Der Rhythmus als oft affektives Element der Sprache wird oft in der Werbung verwendet, um den Appellstil zu verstärken. Rhythmus fördert leicht die Erinnerung an den Namen des Produkts und regt dadurch zu dessen Kauf an. Die Aufmerksamkeitserregung und die Steuerung des Rezipientenkaufverhaltens stellen den Kern des Werbetextes dar.

Rhythmus hervorzubringen heißt, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken. Rhythmus ist derart affektiv, daß er unsere Aufmerksamkeit sogar dann erregt, wenn wir uns nicht ablenken lassen wollen.<sup>690</sup>

Die Schwierigkeit der Werbeübersetzung liegt dementsprechend zum größten Teil darin, dass die Suche nach dem richtigen Wort in der Zielsprache nicht nur von dem abhängt, worauf das Wort Bezug nimmt, sondern auch von den allgemeinen wer-, mit wem-, worüber-, und wozu-Aspekten des Diskurses. Somit sucht man nicht nur nach dem richtigen Wort, sondern nach dem richtigen Wort in der richtigen Struktur und Situation. Die Werbetexte werden konzipiert, um eine bestimmte Zielgruppe in ihrem Verhalten zu Aktionen oder Reaktionen zu provozieren. Werbesprache wirkt vor allem auf die Willenskraft und die Gefühle ein, spricht Emotionen und Affekte an und beeinflusst die Meinung des Empfängers. Als Mittel der Suggestion bedient sich der Werbesprache verschiedenen Strukturen, nicht selten auch dem Mittel der Verschwommenheit. Werbung ist nicht bestrebt, durch Präzision zu überzeugen, sondern sie versucht oft, ihren Rezipienten unmerklich in eine besondere ökonomische Aktivität hineinzulocken. Dunkelheit anstatt Klarheit, Zusammenraffung statt Ausführung, Knappheit und Ökonomie statt Information, unnötige Nachahmung der Dichtungs- und Techniksprache, suggestive Aufwertung, evozierende Ausdruckskraft und die Anspielung an historisch-kulturelle Hintergründe des Empfängers stellen ein zentrales Problem für die Translation dar. In der Werbung wird das Geschehen mit dem Mittel der Verfremdung enttrivialisert. Mit Pathos werden die alltäglichen Formulierungen entwertet. Der hymnische Stil sowie die sprachliche Verarbeitung der Emotion erschweren somit die Translation. Die Realisierung

<sup>689</sup> Schmitt 1987: 109.

<sup>690</sup> Hayakawa 1969: 101.

des Werbezwecks in der ZS-Kultur erfordert einen bestimmten Grad von Modifizierung. Der Grad der Modifizierung kommt auf den Grad der kulturellen Distanz zwischen AS- und ZS-Leser an. Die Qualität des Originals (enthält typische kulturspezifische bzw. emotionale oder rationale informative Zeichen) spielt dabei teilweise eine Rolle. Der Textzweck bestimmt dementsprechend die Übersetzungsmethode und den Grad der Veränderung. Hönig/Kußmaul betrachten den Zusammenhang zwischen dem Textzweck und dem (gewählten) Übersetzungsverfahren folgendermaßen:

Selbstverständlich läßt sich der notwendige Grad der Differenzierung immer nur für den jeweils zu übersetzenden Text festlegen. Er ist abhängig von der ersten strategischen Entscheidung des Übersetzers, nämlich der Definition des Übersetzungszwecks, also der Funktion des ZS-Textes. (...) [Aus der, M. A.] kommunikativen Funktion leitet er [der Übersetzer, M. A.] den notwendigen Grad der Differenzierung ab, indem er die relevante Grenze zwischen Verbalisierung und soziokulturellem Situationshintergrund im AS-Text bestimmt, und dann als Sender des ZS-Textes auf dem Hintergrund der soziokulturellen Situation seiner Adressaten den notwendigen Grad der Differenzierung seiner Verbalisierung festlegt.<sup>691</sup>

Somit scheint es mir wichtig, noch einmal an dieser Stelle auf das Modell von Reiß hinzuweisen. Reiß unterscheidet in ihrem bekannten Modell zwischen drei Textarten, und zwar zwischen form-, inhalt- und effektbetonten Texten.<sup>692</sup> Für Reiß können nur Übersetzungen von Texten, welche von vornherein um ihrer Wirkung auf bestimmte Leser willen verfasst wurden, auf die vermutlichen Bedürfnisse des Lesers ausgerichtet werden. Obwohl der Autorin heftig vorgeworfen wurde, dass sie mit Idealtypen operiert, die in der Wirklichkeit nicht vorkommen, trägt ihr Modell der Translation von Werbetexten mehr Rechnung als alle anderen Modelle.

Eine *appellgerechte* Übersetzungsmethode berücksichtigt demnach bei der sprachlichen Gestaltung den soziokulturellen Hintergrund und die Mentalität des *zielsprachlichen* Empfängers bei allen übersetzerischen Einzelentscheidungen.<sup>693</sup>

In dem Werbetext sind neben Informations- und Identifikationsfunktion noch drei Funktionen ständig zu berücksichtigen: Kontaktfunktion, Leseanreiz und Aufmerksamkeitslenkung. Daher haben Werbetexte auch ihre eigenen Merkmale, die in der Übersetzung behalten werden sollten. Für die Translation von Werbetexten ist neben der Übertragung ihrer Wirkung auch die Übertragung ihres auffälligen Stils von Bedeutung. Werbetexte kennzeichnen sich – wie oben dargestellt wurde – durch eine Reihe rhetorischer Figuren, die dem Lautklang und der Aufmerksamkeit dienen. Die rhetorischen Figuren, die eines der wichtigen Merkmale der Werbesprache darstellen, sind es vor allem, die dem Übersetzer Schwierigkeiten bereiten. Die rhetorischen Mittel dienen vor allem dem Werbeziel. Sie sollen u.a. Interesse wecken, Vertrauen schaffen, Suggestion ausüben, die Disposition des Empfängers beeinflussen und dem Appell zum Kauf Folge leisten. Die Werbetexter wählen dementsprechend rhetorische Mittel wie Metaphern, Metonymien und andere Bilder, Zitate, Sprichwörter und literarische Gedichtformen nicht aus ästhetischen Gründen, sondern setzen sie im Dienste der Appellfunktion ein. Die Appellfunktion dominiert somit in der Werbesprache und muss in dem ZS-Text bewahrt werden. Daraus ergeben sich Konsequenzen für die Kunst des Übersetzens. Es wurde ein weiterer Grad an Unabhängigkeit vom Ausgangstext erreicht. Das Original ist nur ein Ausgangstext für eine Originalproduktion in der Zielsprache. „Bei Sprachen, die von der

<sup>691</sup> Hönig und Kußmaul 1982: 58. Ende der 60er Jahre hat sich in der Textlinguistik ein verstärktes Interesse an der kommunikativen Einbettung von der Sprache gezeigt, und demzufolge Situation, Funktion und Handlungscharakter der Sprachäußerungen in den Blick genommen werden mussten. Darauf basierend versuchen Hönig und Kußmaul aus der Sprechakttheorie Austins und Searls in der Übersetzung zu profitieren.

<sup>692</sup> Vgl. Reiß 1969 (1981): 76 ff.

<sup>693</sup> Reiß 1976: 22. (Hervorhebung im Original)

eigenen Sprache ganz weit entfernt sind, bleibt oft eigentlich nichts anderes übrig als das Nachdichten“, so Fried.<sup>694</sup> Das obengeannte Beispiel von Kiriazi macht die Problematik anschaulich. In diesem Zusammenhang hat Reiß Recht, wenn sie dafür spricht, dass bei einem operativen Text die Äquivalenz von konnotativen und assoziativen Elementen höher anzusetzen ist als die denotativ-referentieller Elemente. Eine Übersetzung, die neben die Textfunktion die Alliteration einschließt, ist sicherlich effektiver als eine, die nur die Textfunktion berücksichtigt.

Die Realisierung des Werbezwecks kann große Abweichungen vom Original erfordern. In diesem Zusammenhang kommt die freie Übersetzung in Betracht. Die freie Übersetzung rechtfertigt große Eingriffe in die Makrostruktur des Originals. Dieses Problem zu meistern, verlangt nicht nur Freiheit, sondern auch eine gewisse Kreativität von dem Übersetzer. Kreatives Übersetzen schreibt dem Übersetzer eine aktive Rolle zu und lässt ihm genug Raum für schöpferische Aktivität. Der Übersetzer sieht sich oft in einer Situation, in welcher er an einer Neuverfassung nicht vorbeikommt. Dementsprechend betrachtet Sager den Übersetzer von Werbetexten als Neu-Verfasser, der die Werbeanzeigen in die Zielsprache nicht übersetzt, sondern sie in dieser neu formuliert. Dafür braucht der Übersetzer – so Sager mit Recht – genug Freiheit, Inhalt, Struktur und Stil des AS-Textes zu modifizieren, um letztendlich die gewünschte Wirkung bei dem ZS-Rezipienten zu gewährleisten.<sup>695</sup> Sollte dem Übersetzer ein Fehler unterlaufen, dann hat dies andere Folgen als in einer literarischen Übersetzung. Vergleichbar bezeichnet Wilss das Übersetzen als re-kreative Tätigkeit.<sup>696</sup> An dieser Stelle taucht wieder die Frage auf, ob und/oder inwieweit der Übersetzer den ZS-Text in Makroaufbau und -gliederung den in der Zielkultur geltenden Normen anpassen soll und inwieweit er die Form der Darstellung ändern darf und soll, um den Erwartungen des ZS-Lesers anzupassen. Kade erlaubt zu Recht dem Übersetzer grobe Eingriffe in das Original, um die Werbefunktion zu erfüllen. Er äußert sich zur Übersetzung von Werbeprospekten folgendermaßen:

Als Paraphrase könnte man auch Übersetzung von Werbeprospekten auffassen. Wenn der ZS-Text nämlich seine Werbefunktion erfüllen soll, muß die Übersetzung nicht nur in der Form, sondern in der Regel auch im Inhalt weitgehend vom Original abweichen. Es scheint uns jedoch möglich, diese Art von Übersetzungen dennoch als *Übersetzungen im engeren Sinne* zu betrachten. Die Besonderheit besteht hier lediglich darin, daß in Abhängigkeit vom *Zweck der Übersetzung* bestimmte *Gewohnheiten* des Empfängers in der *Zielsprache berücksichtigt* werden müssen, wenn der zielsprachliche Text den gleichen Effekt auslösen soll wie das Original.<sup>697</sup>

Ähnlich erlaubt Reiß dem Übersetzer alle möglichen Eingriffe in den AS-Appelltext, um letzten Endes einen appelladäquaten ZS-Text zu erzeugen:

(...) soll ein operativer Text intensionsadäquat übersetzt werden [...], so bedeutet dies beim Sprachappell [...] Anpassung an Mentalität und soziokulturelle Bedingungen des ZS-Textempfängers in der Auswahl der sprachlichen Elemente; beim Sachappell [...] gilt generell die Übernahme des AS-Redegegegenstands; enthält dieser doch für den ZS-Leser keinen sachimmanenten Appell, so muß der *Redegegegenstand ausgewechselt* [...] oder die *Argumentation geändert* werden.<sup>698</sup>

<sup>694</sup> Fried 1989: 44.

<sup>695</sup> Vgl. Sager 1994: 342 f.

<sup>696</sup> Vgl. Wilss 1988: 111 und 123 f. Wilss hat sich als erster mit *kreativem Übersetzen* auf wissenschaftlicher Basis beschäftigt, so Kußmaul (2000: 20). Der Begriff *Kreativität* ist ein noch umstritten, deshalb verzichte ich hier auf eine bestimmte Definition, dazu vgl. Newmark 1991: 7 und Kußmaul 2000: 20 ff. Ich rede hier von Kreativität als trivialer Voraussetzung für einen kompetenten Übersetzer.

<sup>697</sup> Kade, O 1965: 228; zit. nach Reiß 1976: 92. (Meine Hervorhebung)

<sup>698</sup> Reiß 1976: 91.



Reiß (1983: 93) kritisiert den von Kade verwendeten Begriff *Paraphrase* und schlägt stattdessen den Terminus *adaptierende* Methode vor. Ohne auf die Argumente des jeweils anderen einzugehen, sind Kade und Reiß sich darin einig, dem Übersetzer von Werbetexten alle nötigen Veränderungen zu gestatten und seine Leistung trotz groben Abweichungen vom Original und trotz deren Anpassung an neue soziokulturelle, sprachliche und psychologische Aspekte als Übersetzung im engeren Sinne zu bezeichnen. Dem stimme ich zu.

Hier sei aber dennoch ein Einwand zu vermerken. Der Entscheidung des Übersetzers für eine bestimmte Methode liegt immer das Original zugrunde. Eine unbegründete Abweichung vom Original ist als Fehlleistung zu bezeichnen. Der Übersetzer operativer Texte – und jeder Textsorte – ist ständig auf der Suche nach einem (kommunikativ, funktionell und kulturell) adäquaten ZS-Translat. Für welche Übersetzungsmethode sich der Übersetzer entscheidet, hängt sowohl von dem Text bzw. von der Textpassage als auch von dem Zweck der Übersetzung ab. In einem Übersetzungsprozess kann der Übersetzer gezwungen werden, unterschiedliche Methoden zu verwenden, um letzten Endes die gleiche Wirkung beim ZS-Leser zu schaffen. Die Übersetzbarkeit eines Werbetextes bemisst sich nach dem Grad seiner zielsprachlichen Rekontextualisierbarkeit, der jeweils unter Berücksichtigung aller sprachlichen und außersprachlichen Gegebenheiten erreichbar ist. Die außersprachlichen Gegebenheiten lassen indes den Textstil nicht unterschätzen.<sup>699</sup> In diesem Sinne unterscheidet man – so Albrecht – zwischen zwei Stilauffassungen: die produzenten- und rezipientenbezogene Stilauffassung. Die produzentenbezogene Stilansicht betrifft die Ausdrucksmittel des Autors, die er aus dem zur Verfügung stehenden Vorrat verwendet hat. Die rezipientenbezogene Stilauffassung erfasst von der Seite des Hörers her als – qualitative oder quantitative – „Auffälligkeit“. In der Werbung ist diese Unterscheidung sinnvoll. Sender und Empfänger identifizieren aufgrund einer Reihe von Merkmalen, die ihre Aufmerksamkeit erregen, einen Stil. Die Aufmerksamkeitserregung eines Stils kann aufgrund seiner Besonderheit, Häufigkeit oder auch Seltenheit entstehen. Die Auffälligkeit bedeutet hier nicht die banale Abweichung von der Sprachnorm oder das Verstoßen gegen die normale Alltagssprache. Ein Text kann auch durch seinen leichten und flüssigen Stil die Aufmerksamkeit erregen. In der Werbung sind beide Möglichkeiten anzutreffen. Während die Werbung oft leichte, verständliche und merkbare Texte produziert, strebt sie parallel – durch Abweichungen und Fremdheit – Aufmerksamkeit und Mehrdeutigkeit an. Für die Übersetzung ist es dann wichtig, dem Werbetext zuerst einen charakterisierenden Stil zuzusprechen, denn die Art, wie etwas gesagt wird, ist für die Werbung wichtiger als das Gesagte selbst. Diese Regel muss im Übersetzungsprozess berücksichtigt werden. Das bedeutet nicht, dass es nur um die Form im herkömmlichen Sinne geht. Es geht ebenso nicht nur um den Aufbau von Ausdruckselementen, sondern meist um die Konfiguration von Inhaltselementen und um den strukturierten Inhalt. Beim Übersetzen muss ein Bild der Ausgangssprache durch ein Bild der Zielsprache, ein Wortspiel durch ein Wortspiel, ein intertextueller Verweis durch einen intertextuellen Verweis wiedergegeben werden.<sup>700</sup> Es muss vor allem nach Invarianz bei der Auslösung identischer „Verhaltensimpulse“ gesucht werden. Der Übersetzer muss dementsprechend versuchen, das, was ihm im Ausgangstext unmittelbar auffällt, in eine Form zu gießen, die sich der Zielsprache anpasst. Das bleibt unproblematisch, wenn die Parataxe der Ausgangssprache in der Zielsprache nachgebildet werden kann. Ist die Parataxe des Ausgangstextes in der Zielsprache unüblich, ist der Verlust an Stil größer. In diesem Fall unterliegt die stilistische Äquivalenz – meiner Ansicht nach – der Wirkungsäquivalenz. Der Übersetzer muss sich auf seine Intuition verlassen und allen konkreten Begleitumständen Rechnung tragen, die der Text für ihn bereithält. Somit stellt die Übersetzung von Werbe-

<sup>699</sup> Man unterscheidet zwischen zwei Stilbegriffen: identifizierendem (Ziel eines Autors) und charakterisierendem (Nominal-, Verbalstil usw.) Stil. Da die Werbung keinen bekannten Autor hat, ist nur der charakterisierende Stil von Belang.

<sup>700</sup> Diese Meinung wird auch in literarischen Übersetzungen vertreten. Volker Braun ersetzt – so Albrecht (1998: 247 f.) – in einem Prosagedicht von Alain Lance eine Anspielung auf einen Vers von Verlaine durch eine Anspielung auf einen Vers von Goethe.

texten – um die Worte von Albrecht (1994: 88) zu verwenden - nicht „die stete Suche nach der Insel der Gemeinsamkeit in einem unübersehbaren Meer“ dar, sondern eher den Versuch, eine neue Insel der Gemeinsamkeit zu schaffen. Die Äquivalenz von Original- und Zieltext gründet sich auf die Identität der beschriebenen Situation. Diese zu beschreibende Situation bestimmt wiederum „die Auswahl der zielsprachlichen Entsprechung, unabhängig davon, mit welchen Mitteln die Situation im Original darstellt wurde“.<sup>701</sup>

Ein weiteres Problemfeld für den Übersetzungsprozess stellt die Synonymie dar.<sup>702</sup> Dieses Problem kommt beim Übersetzen von Werbetexten nicht selten zum Vorschein, denn Mehrdeutigkeit gehört zu den Charakteristika der Werbesprache. Während der Übersetzer literarischer Texte durch den Kontext das Gemeinte herausfinden kann, ist das in der Werbung nicht einfach. Die Kürze der Werbetexte bietet in der Regel keine Lösung für dieses Problem an. Die angepriesene Mobilität der Werbung lässt dem Übersetzer ebenso nicht genug Zeit. Sogar die Einträge der Wörterbücher helfen meistens nicht. Der Übersetzer muss sich letzten Endes auf das Inventar seiner Leseerfahrungen verlassen, ohne die Funktion des Werbetextes aus den Augen zu verlieren. Dazu äußert sich Coseriu wie folgt:

Beim Übersetzen geht es in erster Linie darum, daß man erkennt, welches der Zweck des zu übersetzenden Textes ist. Dabei muß man sich die Frage stellen, welches die Invarianz ist, die unbedingt beibehalten werden muß und welche vom Charakter des Textes nicht gefordert wird.<sup>703</sup>

Die Übersetzungsfunktion bildet daher eine Größe in der Werbeübersetzung. Da sich die Funktion des ZS-Textes nach Erwartungen und Interessen der Leser in der Zielkultur richtet, ist eine Funktionsänderung keine Ausnahme. Der Übersetzer soll dabei berücksichtigen, *wer was* für *wen* anbietet. Eine arabische Anzeige für die amerikanische Automarke Jeep (٢٠٠٧ سبتمبر ٢٢ رۆز اليوسف Rūz āl-tūsef, 22.Sept. 2007) stellt ein gutes Beispiel dar. Die Anzeige besteht aus mehreren Sätzen, die untereinander gestellt sind. Obwohl die Anzeige für ein arabisches Land erfolgreich ist, ist die Hervorhebung des Satzes نحن نغلق يوم الجمعة *nahnu nuqliq Yūm āl-Ġum‘ah* (wir haben freitags frei/zu) auffällig. Warum hebt der Werber diesen Satz hervor? Dafür gibt es zwei Interpretationen: 1. Der Auftraggeber will damit sagen, dass die Firma am Sonntag nicht frei hat, wie alle anderen Firmen es tun, sondern am Freitag. D.h. er spricht das Unterbewusstsein des potentiellen Konsumenten an. Viele Ägypter ärgern sich darüber, dass viele Geschäfte und Werkstätten sonntags geschlossen sind. Dass eine Gesellschaft sonntags ihre Dienstleistung weiter anbietet, klingt exotisch und kommt gut beim Empfänger an, was einer positiven Positionierung des Unternehmens dient. 2. Der Auftraggeber will damit emotional an den potenziellen Leser appellieren, und zwar mit der Religion, was mehr Werbesinn ergibt. In Ägypten sind Läden und Firmen in der Regel sonntags geschlossen, und das aus zweierlei Gründen: 1. Entweder handelt es sich um eine alte Tradition aus der Zeit des Christentums oder des Kolonialismus oder 2. Die nationalen Firmen orientieren sich dabei an internationalen Firmen und versuchen dadurch, mehr Ansehen zu gewinnen. Wenn man den Freitag als wöchentlichen Feiertag hervorhebt, dann gibt man nicht nur zu erkennen, dass man am Sonntag für die Kunden da ist, sondern der Unternehmer will auch damit sagen, dass er ein religiöser Mensch sei. Er macht am Freitag keine Geschäfte, damit seine Mitarbeiter in die Moschee gehen können. Durch diesen religiösen Kode gewinnt man in Ägypten beim Publikum mehr Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit. Bei der Übertragung muss der Übersetzer solchen kulturellen Verschiedenheiten Rechnung tragen, indem er gemäß der Übersetzungsfunktion die Außenwelt des AS-Textes durch die ZS-Außenwelt ersetzt.

<sup>701</sup> Kommissarov 1972 (1981): 173.

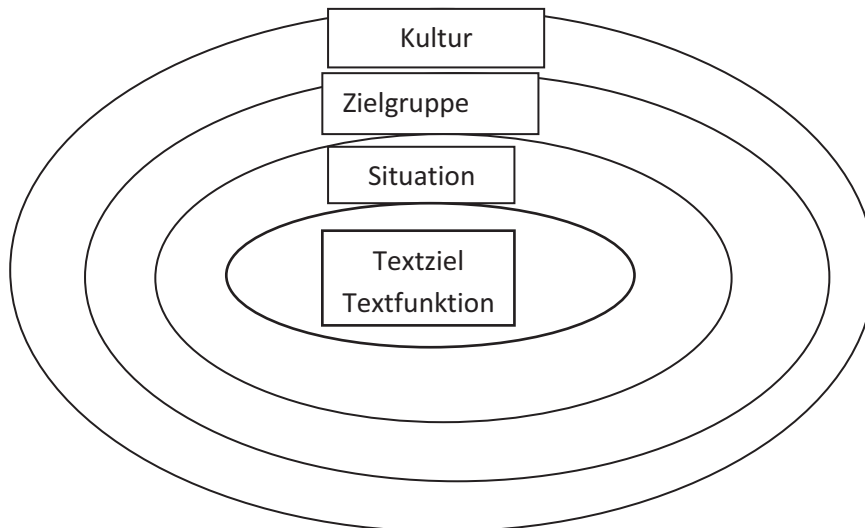
<sup>702</sup> Ausführlich dazu vgl. Paepcke 1986 (1994): 127 ff. Zur Definition von Synonymie und ihrem Bezug zur Übersetzung vgl. Weydt 1971: 547 ff.

<sup>703</sup> Coseriu 1972: 109.

„Übersetzte Texte sind eingebettet in die Entwicklung zweier kultureller und literarischer ‘Kodes’, und diese Tatsache hat kommunikative und sprachlich-kreative Folgen“.<sup>704</sup>

Hier will ich lieber von *Übersetzungszweck* statt *Übersetzungsfunktion* sprechen. Werbetexte können alle Textfunktionen (Information, Appell, Unterhaltung, phatische Funktion usw.) beinhalten. Der Zweck kann aber die Steigerung des Absatzes, die Einführung einer neuen Marke, die Etablierung einer vorhandenen Ware oder Marke, die Imagebildung etc. sein. Wie im ersten Kapitel gezeigt wurde, bedient sich die Werbung unterschiedlicher Sprachformen und -strategien, solange sie zum Ziel führen können. Es geht um das Bewahren des Kauf- und Werbeappells, der – entsprechend jeweiliger Verkaufsstrategie und Zielgruppenpsychologie – sprachlich-textlich ganz verschieden realisiert werden kann. Daher muss der Übersetzer kein Theologe, Historiker, Archäologe u. ä. sein. Die geforderte Sachkompetenz fällt hier aus. Stattdessen sind Allgemeinkenntnisse, muttersprachliche und fremdsprachliche Kompetenz notwendig. Das Problem der Sachlichkeit tritt erst in den Vordergrund, wenn AS-Kultur und ZS-Kultur kulturspezifisch verschiedene Begriffskongruenzen bzw. Binnengliederungen des Begriffsfelds aufweisen.<sup>705</sup> Um dieses Problem zu meistern, braucht der Übersetzer eine Übersetzungskompetenz, wobei er sich an der Zielsprache orientieren muss. Auf Lösungsvorschläge kann ich hier verzichten, denn dies ist die Aufgabe der Fachübersetzung.

Ich schlage stattdessen im Folgenden eine hierarchische Relation vor, welche die Entscheidung des Übersetzers sowie die Formulierung der Textstelle beeinflusst.<sup>706</sup>



**Abb. 43:** Hierarchie der Relationen von Werbetexten, die deren Übersetzung steuern sollten

In der Werbung konstituiert sich der Sinn eines Textes nicht immer aus den Funktionen seiner Elemente, sondern auch aus Relationen zu anderen nonverbalen Elementen oder (bei Anspielung auf bekannte Sprüche und Zitate) zu Werbetexten. Resultiert die Wirkung des Textes aus seiner sprachlichen Gestalt, so soll sich der Übersetzer empfängerorientiert auf den situationspezifischen Sprachgebrauch einstellen. Wenn die Werbetexter ihre AS-Texte zielgruppenadäquat gestalten, dann soll der AS-Text logischerweise zielgruppenadäquat übertragen werden. Die Feststellung von Gemeinsamkeiten und Übereinstimmungen in AS- und ZS-Werbetexten fordert nicht selten eine soziologische Interpretation des Textes. Hier sucht der Übersetzer keine genaue philologische Übersetzung, sondern gleiche kommunikative Effekte, ohne sich weit von der Alltagsprache zu entfer-

<sup>704</sup> Popovič 1977 (1981): 94.

<sup>705</sup> Z. B. carbon steel und Kohlenstoffstahl. Mehr dazu vgl. Schmitt 1994: 253 ff. und 275 ff. und Arntz 1994: 299 ff.

<sup>706</sup> Meine Vorstellung basiert auf der von Kußmaul 1994 vorgeschlagenen Hierarchie; Vgl. ebd. S. 209.

nen. Es geht hier um eine Äquivalenzforderung, die nicht „auf inhaltliche Invarianz, sondern auf Invarianz der Wirkung“ zielt.<sup>707</sup> Um dies zu erreichen, verachtet der Übersetzer den Originalverfasser nicht, sondern er erfragt dessen Intention und verwirklicht sie mit den der Zielkultur anpassenden Ausdrucksmitteln.

Es geht bei der Übertragung von Werbetexten keineswegs nur um die Aufgabe, den Text adäquat in die Zielsprache zu bringen, sondern es geht ebenso darum, die Werbemittel, -traditionen und -möglichkeiten in der Zielkultur zu finden. Das Übersetzen von Werbetexten soll seinen Zweck in einer bestimmten Situation in einer gegebenen Kultur unter Berücksichtigung der Textsorte erfüllen. Der Übersetzer strebt also die sog. *Akzeptanz* an.<sup>708</sup> In einer deutschen Anzeige für das Auris-Modell von Toyota z. B. steht in der Unterzeile die Angabe der Autokraft in kW. In der Regel nennt man die Kraft des Autos in PS., was in der arabischen Werbung noch seine Gültigkeit hat. Zum Zwecke größerer Präzision können die Autokonzerne zurzeit diese aber in kW angeben, was sicherlich von den Werbern gut ausgenutzt wird: Übersetzt man diese Anzeige ins Arabische, muss man die Strategie und Muster der ZS berücksichtigen. Der Übersetzer muss auf die Genauigkeit verzichten und den AS-Wert *kW* durch den ZS-Wert *PS* ersetzen, sonst würde er den ZS-Leser verwirren. Der Übersetzer entscheidet somit darüber, wann und wie ein AS-Wert auf Kosten eines anderen erhalten bleibt und wann nicht. Die Entscheidung für eine bestimmte Übersetzung fällt unter Berücksichtigung des Textziels im Hinblick auf Zielgruppe und die Kommunikationssituation. Die Lesererwartungen bei der Werbung sind aufgrund der Auswirkung sozialistischer Traditionen in den arabischen Ländern immer noch weitgehend anders als in Deutschland. Die intensive Einbettung von Sexualität und die Schaffung einer Traumwelt sind den arabischen Konsumenten immer noch eher suspekt. Manche Werte (wie Zeitsparen, Umweltschutz u. ä.), mit denen ein Produkt beworben wird, haben in der arabischen Gesellschaft noch keinen Platz. Die Konsumenten haben eine andere Weltansicht. Aus diesem Grund würden Anpassungen an Normen und Erwartungen der ZS-Leser Veränderungen des Ausgangstextes erfordern. Das zweckorientierte Übersetzen ist dementsprechend erforderlich. Während die Übersetzer ihre Resultate retrospektiv-kontrastiv beurteilen, müssen Übersetzer von Werbetexten dagegen ihre Resultate prospektiv-funktional beurteilen. Somit bleibt dem Übersetzer von Werbetexten nichts anderes übrig, als kreativ zu sein, dem Original je nach Bedarf Veränderungen anzutun, um es dem Raum und der Kultur des ZS-Lesers anzupassen, damit das Werbeziel erhalten bleibt. An dieser Stelle wäre es sinnvoll, auf Sabine Bastians Untersuchung (2006) hinzuweisen, die sich mit mehrsprachiger Presse aus translatorischer Perspektive befasst. Bastian stellt in ihrer Untersuchung fest, dass neben wörtlicher und eher sinngemäßer Wiedergabe auch „häufig adaptierte Übersetzungen im Sinne einer Anpassung an den veränderten Leserkreis und sogar Neuvertextungen“ als Übersetzungsverfahren ihre Verwendung finden.<sup>709</sup> Bastian begründet die Verwendung verschiedener Verfahren mit der Interkulturalität sowie auch mit dem Ziel, Anpassung an den veränderten Leserkreis zu schaffen, wodurch auch eine zusätzliche Steigerung des Leseanreizes geschaffen wird. Die Übersetzer entscheiden sich also für eine bestimmte Methode, um eine Anpassung an Erwartungshaltungen und auch eine konventionelle Gestaltung zu verwirklichen. Somit steuert die Funktion des AS-Textes die Methode der Wiedergabe in die ZS-Sprache. So sage ich mit Bastian, dass „entsprechend den spezifischen Situationen unterschiedlich an das Übersetzen (...) herangegangen wird“.<sup>710</sup> Die Dominanz des Empfängerbezugs bei Werbetexten lässt den Übersetzer sich fragen, „ob dieselben sprachlichen Mittel in der ZS ihre Appellwirksamkeit behalten (...)“.<sup>711</sup>

<sup>707</sup> Koller 2004: 52

<sup>708</sup> Mit *Akzeptanz* beschreiben Werbefachleute den Grundsatz, dass man eine Aussage nur an „den Mann bringen“ kann, wenn sie in einem Umfeld geäußert wird, das vom Rezipienten als positiv bewertet wird.

<sup>709</sup> Bastian 2006: 19.

<sup>710</sup> Ebd. S. 22.

<sup>711</sup> Reiß 1976: 91

Diese starke Abweichung von dem Original kann zu der Fragestellung führen, ob solche Übertragungen immer noch als Übersetzungen bezeichnet werden können. Viele Übersetzungswissenschaftler bevorzugen für solche Verfahren andere Bezeichnungen wie z. B. Modulation, Bearbeitung oder Adaptation.<sup>712</sup> Reiß betrachtet die Veränderungen als obligatorische Verfahren, die im Dienste des Textappells eingesetzt werden:

Bei der Übersetzung operativer Texte bestimmen also die Techniken der Modulation und der Adaption von einzelnen Übersetzungseinheiten primär die Übersetzungsmethode; und dies immer im Dienste der Erhaltung nicht in erster Linie der Information oder des expressiven Wertes, sondern im Dienste der Bewahrung des textimmanenten und sprachlich gestalteten Appells. Ohne Operationen dieser Art ist die Appellfunktion des Textes nicht in eine andere Sprache hinüberzueretten (...).<sup>713</sup>

Kußmaul betrachtet solche Veränderungen als Folge von Kreativität. Er bezeichnet den Übersetzer erst dann als kreativ, „wenn **er selbst** in der Zielkultur und in der Zielsprache etwas Neues hervorbringt, das dann in der Zielkultur eine Veränderung gegenüber dem Ausgangstext darstellt.“<sup>714</sup> Diesem stimme ich zu.

Hier kommt indes ein weiteres Problem zum Vorschein. Der Übersetzer kann diese kreative Rolle erst übernehmen, wenn er selbständig über die Methode seiner Übersetzung entscheiden kann. Da Werbetexte immer im Auftrag einer Agentur bzw. einer Person übersetzt werden, können Auftraggeber den Übersetzungsprozess beeinflussen und ein bestimmtes Resultat verlangen, was zweifelsohne teilweise zu einem unakzeptablen Übersetzungsergebnis führt. Hans Höning liefert dafür ein treffendes Beispiel: Es geht dabei um eine Übersetzerin, die eine Anzeige einer deutschen Bankgruppe ins Englisch übersetzen sollte. Zwei Drittel nahm ein Bild ein. Das Bild, worauf eine Szene aus einem Cricketspiel zu sehen war, musste erhalten werden. Da das Cricketspiel in England einen anderen Wert als in Deutschland hat und dort keineswegs als ein Paradigma des Fremden und Exotischen gelten kann, hat die Übersetzerin den Text, um seine Funktion zu erhalten, bearbeitet. Der Auftraggeber akzeptierte die Übersetzung nicht, mit der Begründung: „Das ist viel zu ungenau. Außerdem steht das nicht im Text“. Die Verteidigung des Translats seitens der Übersetzerin wurde mit dem Satz beantwortet: „Das ist nicht Ihre Sache - Sie sollen nur den Text übersetzen“.<sup>715</sup> Nord (1989) geht daher mit Recht zunächst von der Prämisse aus, dass der Translator den Übersetzungsauftrag bestimmen müsse und dann „funktionsgerecht“ übersetzt. Um „funktionsgerecht“ übersetzen zu können, muss der Übersetzer von Werbetexten mit dem Auftraggeber folgende Fragen klären, nämlich *wer, wem, wo, wozu, wann, mit welcher Funktion/welchem Ziel und unter Einsatz welcher non-verbalen Mittel* übermittelt wird.<sup>716</sup> In diesem Sinne kann man Nords Beschreibung für die Übersetzungstätigkeit auf den Bereich der Werbung beziehen:

Der Translationsvorgang wird in der Regel dadurch in Gang gesetzt, daß jemand, den ich Initiator (I) nenne, sich an einen Translator (RTL) wendet, weil er einen Text in einer Sprache Z (also einen Zieltext, ZT) für einen Rezipienten in der Zielkultur (ZT-R), der er auch selbst sein kann, benötigt. Der Initiator beauftragt den Translator, einen solchen Zieltext auf der Grundlage oder unter Verwendung eines bereits vorhandenen, in der Sprache A (Ausgangssprache) von einem Textproduzenten (AT-P) verfaßten und/oder

<sup>712</sup> Vgl. Wilss 1977; Kap. V.

<sup>713</sup> Reiß 1976: 101.

<sup>714</sup> Kußmaul 2000: 35. (Hervorhebung von Kußmaul).

<sup>715</sup> Höning 1997: 181. Ich rede hier nicht von den Fällen, wo der Übersetzer eine untergeordnete Rolle hat, sondern von den Fällen, wo der Übersetzer allein seine Entscheidung trifft.

<sup>716</sup> In ihrer Auseinandersetzung mit der Frage, wie der Übersetzer vor seiner funktionsgerechten Übersetzung das Original – nach Lasswell-Formel – analysieren kann, schlägt Nord viele Fragen dieser Art vor, die beim funktionsgerechten Übersetzen helfen sollten; vgl. Nord 1989: 106.

von einem Textsender (AT-S) für einen bestimmten Rezipienten (AT-R) gesendeten Textes (Ausgangstext, AT) herzustellen.<sup>717</sup>

Ein weiteres Problem, auf das wir hier eingehen wollen, ist, wie der Übersetzer mit der Fehlleistung des Originals umgehen soll. Darf er sie korrigieren? Kade (1968), Fluck (1992) bejahen es. Dem kann ich durchaus zustimmen. Hier ist jedoch Folgendes zu vermerken: Kade versteht wahrscheinlich unter den Defekten des Originals die unabsichtliche Auswahl solcher sprachlicher Zeichen durch den AS-Autor, die zur Verwirklichung seiner Intention ungeeignet sind.<sup>718</sup> Dies ist aber in der Werbung nicht der Fall. In der Werbung sind formale und stilistische Defekte in der Regel absichtlich eingesetzt und beinhalten damit eine bestimmte Intention. Die Übersetzung von Werbetexten ist einer Objektivierung nicht leicht zugänglich, weil deren sprachlich-textuelle Auswirkung nicht regelhaft ist. Hier ist das Kriterium des Übersetzungsprozesses nicht mehr die Herstellung eines äquivalenten Translats, sondern die Herstellung eines adäquaten Resultats. Man übersetzt adäquat, wenn man – so Reiß/Vermeer – die Wahl der Zielsprachenzeichen konsequent dem Zweck der Translation unterordnet. In einer arabischen Anzeige für BMW<sup>3er</sup> steht folgender Satz: *اقتنص الفرصة لتشعر بسعادة الفوز بأكثر الجوائز تفرداً BMW لأول مرة مع S'adat il-Fa'iz bi āktar āl-Ġā'a'z tafrudān* (Nutzen Sie die Chance zum ersten Mal mit BMW, um die Freude über den Gewinn der am meisten besonderen Belohnung zu fühlen). Der arabische Satz ist doppelt gemoppelt und klingt total fremd. Er nimmt viel Platz in der Anzeige ein, hilft aber nicht bei der Appellfunktion weiter. Die Übersetzung *Nutzen Sie die Chance mit BMW zum ersten Mal, um das besondere Geschenk zu genießen* könnte genau das erreichen, wofür das Original steht. Dementsprechend müsste ich eingreifen, um die Fehlleistung des Originals zu korrigieren, denn diese Korrektur dient dem Werbezweck.<sup>719</sup>

(...) haben Übersetzer schon immer den Zielsprachentext gegenüber dem Ausgangstext situativ und funktional optimiert, wenn sie in der Vorlage Fehler oder Nachlässigkeiten vorgefunden haben (...). Dazu gehört selbstverständlich, dass der Text adressatenspezifisch und benutzerfreundlich gestaltet wird (...).<sup>720</sup>

Obwohl jeder Übersetzungsprozess eine geglückte Übersetzung anstrebt, scheint es schwierig, allgemeine Regeln für das Gelingen einer Übersetzung und ihre Qualität aufzustellen. Diese Schwierigkeit erreicht ihren Höhepunkt beim Werbeübersetzen. In der Werbung ist das Erreichen eines gegebenen Übersetzungszwecks wichtiger als die Durchführung der Übersetzung in einer bestimmten Weise. Dementsprechend gibt es „nicht die Übersetzung(sform) des Textes; die Translate variieren in Abhängigkeit von den vorgegebenen Skopoi“.<sup>721</sup> Für Translation von Werbetexten gilt also: **Der Zweck heiligt die Mittel.** „Abstriche an der inhaltlich korrekten Wiedergabe des Originals sollten so weit in Kauf genommen werden, wie dies durch das Relevanzverhältnis zwischen Inhalts- und Informationsstruktur legitimiert ist“.<sup>722</sup>

Im Folgenden führe ich ein Beispiel aus dem Arabischen mit zwei Übersetzungen an. In der zweiten Übersetzung habe ich mich mehr an dem Ziel als an dem AS-Text orientiert. Die genaue Begründung der Eingriffe ins Original findet sich im dritten Teil dieser Arbeit. Dort steht die Anzeige ein weiteres Mal. Das Beispiel dient dazu, dem Leser zu veranschaulichen, unter welchen Bedingungen die Abweichung manchmal erforderlich ist, um eine angemessene ZS-Anzeige zu schaffen. Ohne

<sup>717</sup> Nord 1989: 96.

<sup>718</sup> Dazu ausführlich vgl. Kade, V. 1968: 74 ff.

<sup>719</sup> Zu mehr Beispielen vgl. den empirischen Teil dieser Arbeit und Schmidt 1999: 61 ff.

<sup>720</sup> Fluck 1992: 227. (Hervorhebung von Fluck)

<sup>721</sup> Reiß und Vermeer 1984: 101.

<sup>722</sup> Doherty. 1997: 129

die Veränderungen am Original würde das Translat verfremdend wirken. Der ZS-Empfänger würde denken: ‚So sagt man das doch nicht‘.



Abb. 44: arabische Anzeige für Kochherd (Āḥīr Sāʿah, 10.10.2007)

### 1. Übersetzungsvorschlag

Selbstverständlich ...

Warum kaufen Sie importierte Ware?

Wenn Kriazi King nur die Hälfte kostet!

Hitzebeständige Lampe

Starker Motor

Grill mit Platz für 4 Grillspieße und 2 Hähnchen

Brenner mit Dreifachflamme und einem Gitter aus Gusseisen

- Hohe Leistungsfähigkeit.
- Das Glas der Backofentür ist gewölbt, um mehr Platz zu schaffen.
- Träger aus Gusseisen.
- Grill: Nutzinhalt für vier Grillspieße und 2 Hähnchen.
- Starker Motor. Er betreibt den Grillspieß gut, auch bei Belastung.
- Ofenbeleuchtung durch hitzebeständige Glühlampe.
- Dreifachflammen-Brenner für ideale Hitzeverteilung
- Bewegbare Backbleche zur leichten Handhabung).
- Gleichzeitige variable Backofen- und Grillfunktion.
- Vollkommen sicherer Backofen und Grill.
- Wunderschönes, stilvolles, formschönes, modernes Design.
- Erhältlich in verschiedenen Farben – Oberabdeckung aus rostfreiem Edelstahl.

Der einzige offizielle Vertriebspartner Sadku 19140  
Kundenservice- und Reparaturzentren republikweit 19091

Kitiazi  
Meine Liebe und mein Stolz

### 2. Übersetzungsvorschlag

Selbstverständlich ...

Warum kaufen Sie importierte Ware.

Wenn Kiriazi *King* nur die Hälfte kostet!

Hitzebeständige Lampe

Starker Motor

Geräumiger Grill.

Dreifachflammenbrenner. Gitter aus Gusseisen

- Strapazierfähiges Kochzentrum.
- Das Glas der Backofentür ist gewölbt. Für mehr Platz.
- Gaskochplattenfeld aus Gusseisen für mehr Stabilität.
- Geräumiger Grill. Platz für vier Grillspieße und 2 Hähnchen.
- Starker Motor. Er betreibt den Grillspieß gut, auch bei Belastung. Er ermöglicht, größere Fleischstücke zu grillen, anzubraten und ganz durchzubraten.
- Effektive Ofenbeleuchtung durch hitzebeständige Glühlampe.
- Gaskochfeld mit Dreifachflammen-Brennern. Ideale Hitzeverteilung für professionelles, kreatives Kochen.
- Herausnehmbare Backbleche zur komfortableren Handhabung.
- Gleichzeitig Backofen- und Grillfunktion. Ohne Geschmacksübertragung.
- Vollkommene Sicherheit für Backofen und Grill. Für mehr Sicherheit in der Küche.
- Stilvolles, modernes Design.
- Erhältlich in verschiedenen Farben – Oberabdeckung aus rostfreiem Edelstahl.
- Energieverbrauch (kWh/konventioneller Betrieb)
- Backofenvolumen in Liter (klein, mittel oder groß)

Der einzige Offizielle Vertriebspartner Sadku 19140  
Kundenservice und Reparaturzentren bundesweit 19091

Kiriazi  
Mein Schatz und Stolz

Insgesamt möchte ich die Merkmale, auf die der Übersetzer von Werbetexten achten sollte, folgendermaßen zusammenfassen:

1. Das übergeordnete Übersetzungsprinzip ist eindeutig benennbar. Es handelt sich um die Forderung nach funktionaler (wirkungsvoller) Äquivalenz.
2. Die Einbettung der Werbetexte in ihre Kultur ist sehr hoch. Bekannte Sprüche und Persönlichkeiten werden gerne zitiert.
3. Die Variationsbreite im syntaktischen Bereich ist sehr groß. Es gibt keine bestimmten Muster wie bei Fachtexten, außerdem verletzt die Werbung gerne die vorhandenen Syntaxregeln.
4. Die Variationsbreite im lexikalischen Bereich ist uneingeschränkt. Die Werbung bildet gerne neue Komposita oder/ verwendet gerne Fremd- sowie Fachlexeme. In der Werbung kommen oft die sog. Augenblickskomposita vor.
5. Die Werbetexte kennen keinen individuellen Stil. Der Verfasser ist anonym. Es funktioniert alles nach dem Ziel der Werbeanzeige und deren Empfängern, und
6. Der Wissens- und Verstehenshintergrund des ZS-Rezipienten ist – im Gegensatz zu Fachtexten – mit dem des AS-Rezipienten nicht vergleichbar.

Schließlich sei davor gewarnt: Die Freiheit, die der Werbeübersetzer bei seiner Tätigkeit genießt, um die Kluft überbrücken zu können, sollte nicht zu dem Glauben verleiten, dass die Übersetzung von Werbetexten weniger schöpferisches Denken als andere Gattungen erfordert. Die Übersetzung von Texten werblicher Art erweist sich nicht nur als ebenso komplex wie andere Übersetzungsarten, sondern verlangt wie diese auch Nachschöpfungen und sogar nicht selten Neuschöpfungen. Die schöpferische Tätigkeit ist indes bei Werbetexten von formalen und inhaltlichen mehr in die funktionalen, stilistischen und pragmatischen Gegebenheiten der Sprache und der Werbesprache verlegt. Dementsprechend ist das Verstehen von Funktionsbedingungen und pragmatischen Zusammenhän-



gen in Werbetexten – als Voraussetzung für funktionsadäquate Übersetzung – als nicht weniger wichtig einzuschätzen als das Deuten von Formalstrukturen und Stilfiguren in schöngestiger Literatur.

### 3.3 Die Übersetzung von Metaphern und Wortspielen in der Werbung

Wie bereits erwähnt, zeichnet sich Werbesprache durch einen Reichtum an Metaphern, Wort- und Sprachspielen aus. Der Einsatz von Metaphern, Fremdwörtern und gebundener Sprache wie Endreim, Stabreim, Wortspiele, phonostilistischen Elemente u. ä. stehen als Sprachmittel an sich der arabischen und der deutschen Sprache zur Verfügung. Übersetzungsprobleme liegen jedoch darin, dass diese Formen auf engste mit den spezifischen Sprachgewohnheiten einer Sprachgemeinschaft, der spezifischen lautlichen Struktur und den unterschiedlichen lexikalischen und stilistischen Bedingungen einer Sprache zusammenhängen. Den Reizwörtern kommt hierbei eine besondere Rolle zu. Sie sind an eine bestimmte Zielgruppe gebunden und daher für den Übersetzer ein nicht leicht zu lösendes Problem. Schlag- und Reizwörter können bei der Übersetzung ihre Appellwirkung verlieren, wenn sie außerhalb ihres orts- und zeitgebundenen kulturellen Kontextes gebraucht werden. Der Übersetzer sollte sich daher zuerst fragen, wie das jeweilige sprachliche Element in der Ausgangssprache wirkt, und dann nach der optimalen Übersetzung in der ZS suchen.

R. van den Broeck (1981) teilt die Metapher – so Koller (2004) – in drei Typen: lexikalisierte, konventionelle und/oder private (okkasionelle) Metapher. Dem Übersetzer stehen nur zwei Möglichkeiten zur Verfügung: Entweder gibt er die AS-Metapher in der ZS-Sprache metaphorisch oder nicht metaphorisch wider. Bei der metaphorischen Wiedergabe stehen dem Translator die zwei üblichen Verfahren zur Verfügung: 1. Das Bild, das der AS-Metapher zugrunde liegt, wird in der ZS bewahrt. 2. Das der AS-Metapher zugrunde liegende Bild wird in der ZS durch ein anderes Bild ersetzt.<sup>723</sup> Der Übersetzer verfolgt dabei dessen Zweck, den Skopos der Metapher. „Die Rezipienten sollen das beworbene Produkt mit ihnen in Zusammenhang bringen“.<sup>724</sup> Der Äquivalenz-Maßstab ist die Identität des textimmanenten Appells mit einem Übersetzungsverfahren. Ohne Berücksichtigung der Verschiedenheit der Sprachen und ihrer Systeme hat der Translator keine Möglichkeit, die Metapher wirkungsadäquat zu übersetzen. Er ist dabei pragmatisch orientiert und übersetzt die AS-Metapher in ZS-Bilder, die beim neuen Leser die gleiche Aufmerksamkeit und gleiche Wirkung auslösen können und sollen. Damit muss der Übersetzer nicht unbedingt eine lexikalisierte AS-Metapher durch eine lexikalisierte ZS-Metapher und eine konventionelle AS-Metapher durch eine konventionelle ZS-Metapher usw. ersetzen. Mit anderen Worten: Das Übersetzungsverfahren kann die Veränderung der Metaphertypen zur Folge haben; eine lexikalisierte Metapher kann durch eine private oder konventionelle Metapher wiedergegeben werden und umgekehrt. Der Übersetzer soll sich bei der Wahrung der ausgangssprachlichen Mitteilungsentention nach den zielsprachlichen Gebrauchsnormen und Dekodierungsfähigkeiten des ZS-Lesers richten.

Die Wahrnehmung ist zum Teil kulturspezifisch bzw. individuell. - Wichtig für Translation ist, daß es spezifische unterschiedliche Wahrnehmungsweisen gibt. Damit wird es unmöglich, Translation als 1:1-Transfer zwischen Sprachen zu betreiben.<sup>725</sup>

Ähnliche Schwierigkeiten bereiten zudem die Wortspiele. Gespielt wird mit der Polysemie von Wörtern und Syntagmen, mit der Kontrastierung und übertragener Bedeutung sowie mit phonetischen und graphischen Ähnlichkeiten von Wörtern und Ausdrücken, und mit realen oder relativ realen Eigennamen. Sogar lexikalische und syntaktische Möglichkeiten der Sprache werden von der

<sup>723</sup> Vgl. Koller 2004: 254.

<sup>724</sup> Skril und Schwarz-Friesel 2007: 84.

<sup>725</sup> Vermeer 1978: 99.

Werbung in einer ungewöhnlichen Weise ausgenutzt. Das gleiche gilt auch für reimende, alliterierende Formen und überraschende lexikalische oder syntaktische Parallelismen. Mit Wort- und Sprachspielen wird vor allem eine erhöhte Aufmerksamkeit beim Rezipienten angestrebt, die eine lange anhaltende Erinnerung an die übermittelten Informationen ermöglicht. Diese Funktion zu bewahren und gleichzeitig die gleiche Wirkung beim Rezipienten der ZS zu erreichen, ist erst durch Wort- und Sprachspiele in der ZS möglich. Die rhetorische Figur *Erhöhen Sie ihren Pulsschlag durch eine Probefahrt* (dt. Anzeige für Toyota Auris) könnte der Übersetzer nicht so übernehmen. Hier sollte der Übersetzer darauf achten, dass er nicht nur nach einer bloßen Entsprechung in der ZS sucht oder nach einer Entsprechung, die nur den gleichen Appell ausdrückt, sondern nach einer, die den Appell in der gleichen Humorform und mit der gleichen Spaßassoziation wiedergibt. Somit muss der Übersetzer nicht nur nach Entsprechungen in der ZS suchen, sondern sie auch in der ZS neu formulieren. Sprachspiele kommen in der Werbung oft in der Schlagzeile vor und sollen dem Blickfang dienen. Sie sind daher von zentraler Bedeutung. Die Übersetzung stößt hier nicht selten an die Grenzen unüberwindbarer Schwierigkeiten. Sogar ein kreativer Übersetzer fühlt sich dabei manchmal überfordert. Kreativität und die Fähigkeit zum Neuschöpfen sind hier erforderlich. „Wenn man Wortspiele unbedingt retten möchte, so kann man in einer künstlerischen Übersetzung natürlich auf eigene Gefahr auch frei verfahren“.<sup>726</sup>

Wir erwarten also von dem Translat, dass es die ästhetische Qualität – neben seiner reinen Übersetzungsfunktion – des Originals soweit wie möglich erhält, sei es durch Verwendung entsprechender Mittel in der ZS-Kultur oder durch Nach- bzw. Neuschöpfung entsprechend funktioneller Mittel. Zudem erwartet der Werbetexter bzw. der Auftraggeber von dem Translat, dass es dem Charakter der Mehrdeutigkeit und Unbestimmtheit Tribut zollt, sodass es der kreativen Verstehensleistung des ZS-Leser gegenüber ebenso offen bleibt wie das Original dem AS-Leser gegenüber. Der Übersetzer muss daher darauf achten, dass Rhythmus, Bilder, Reizwörter und alle anderen ästhetischen Sprachelemente in der Werbung keine bloßen Übermittlungsmittel von Informationen bilden, sondern sie vielmehr „im Dienste einer übergeordneten Funktion stehen: sie sollen appellativ wirksam sein und den Textempfänger zu tätiger Reaktion auf den Appell veranlassen“.<sup>727</sup>

### 3.4 Die Übersetzung von Eigen- und Markennamen in der Werbung

Die Übersetzung von Waren- und Produktnamen bereiten dem Übersetzer ein großes Problem. Einerseits kann eine Übernahme des Warennamens unwirksam sein, wenn die Bezeichnung dem ZS-Empfänger nichts sagt. Der Name soll ein Bild bzw. ein Image von der Ware entwickeln, was meistens kulturspezifisch bedingt ist. Andererseits kann eine Übersetzung zur Verwirrung und zur Etablierung des Produktes unter verschiedenen Namen führen. Ein schwer lösbares Problem ergibt sich für den Übersetzer bei der Übersetzung von kulturspezifischen Warennamen wie etwa bei *Du darfst* (fettarme Lebensmittel) oder bei *Tip* (die Hausmarke des Real-Supermarkts). Stellt der Warenname demgegenüber ein neutrales Weltbild dar, wie etwa *Aktimel* (Joghurt), *Sunschein* (Schutzcreme gegen Sonnenstrahlen), *Young Vision* (Haushaltergeräte: Staubsauger Waschmaschine u. ä. von Miele), *Shine* (LG-Handy) usw., dann ist eine einfache Übernahme möglich.

Zu den Charakteristika der Werbesprache gehört auch die ständige Berufung – im Streben nach Gewährleisten von Glaubwürdigkeit – auf bekannte Persönlichkeiten, die dafür bürgen, dass die Ware von ihnen selbst bereits geprüft ist. Diese sogenannten „Gewährsleute“ sind oft kulturgebunden. Jede Kulturgesellschaft hat ihre eigenen Persönlichkeiten, die als Vorbilder geschätzt sind. Die Übernahme solcher (fremden) Bilder in der Übersetzung richtet eher Schranken auf dem Weg zur Willensentscheidung auf. Die Art und Weise, wie Eigennamen bzw. bekannte Persönlichkeiten in der Werbung eingesetzt werden sowie der Grad der Bekanntheit machen es schwierig, eine definiti-

<sup>726</sup> Fried 1989: 36.

<sup>727</sup> Reiß 1976: 122.

ve Antwort zu geben, wann Eigennamen in der Übersetzung erhalten und wann sie ersetzt werden sollten. Der Übersetzer ist – meines Erachtens – berechtigt, emotional zu arbeiten und fremde Bilder durch zielkulturfreundliche Bilder zu ersetzen. Da grundsätzlich die kommunikative Funktion des AS-Textes seine sprachliche Gestalt bestimmt, dürfte im Prinzip die kommunikative Funktion der Übersetzung die sprachliche Gestalt des Translats bestimmen.

Ein Beispiel aus dem Korpus:

In einer, sich über zwei Seiten erstreckende Anzeige wirbt BMW für eines seiner Modelle, BMW3er, u. a. mit der Fachzeitschrift *auto motor und sport* als Garant für Glaubhaftigkeit.

Der Eigenname der Zeitschrift *auto motor und sport* hat auch im Arabischen eine Bedeutung, deswegen wäre es sinnvoller, wenn der Übersetzer den Namen ins Arabische übersetzt und daneben den lateinischen Namen in Klammern einführt. Die Übersetzung eines Eigennamens ist nur dann möglich, wenn die Übersetzung dem ZS-Leser etwas sagt. Wenn der AS-Fachterminus in der ZS-Sprache nicht bekannt ist oder fremd klingt, übernimmt der Übersetzer die AS-Bezeichnung in die ZS-Sprache und fügt daneben in Klammern das Original an oder bewahrt die originalen Zeichen in der Übersetzung, z. B. Hybrid-Synergy-Drive. Die arabische Entsprechung دفع الهجين المساعد *Daf' al-Hagāin al-Musā'd* klingt sehr fremd und unverständlich.

Ähnlich ist der Fall beim Übersetzen des Slogans in derselben Anzeige. Der Slogan der deutschen Anzeige könnte hier auch einfach ins Arabische übersetzt werden, auffälliger und effizienter wäre aber ein angepasster arabischer Slogan, der sich für den Rezipienten vertraut anhört. BMW wirbt in Deutschland mit dem Slogan *Freude am Fahren* und in Ägypten mit dem Slogan *Die höchste Freude am Fahren*. Der arabische Slogan stellt keine nennenswerte Abweichung vom Original dar, ist aber dem Rezipienten bekannt und daher schneller wahrnehmbar. In der Werbung wird der Text in erster Linie durch die Art der „An-sprechbarkeit“, des beabsichtigten Textempfängers bestimmt. Die Verkäufer von Herrenkleidung z. B. nennen ihre Ware mit Namen, die an England oder Schottland erinnern, während Wörter, die an Frankreich erinnern, eher im Bereich der Parfümerie auftauchen. Es geht um Poetisierung und Verherrlichung des beworbenen Produktes. Der Produktname soll beim Rezipienten stets Werte wie Gesundheit, Glück, Eleganz, Erfolg beim anderen Geschlecht, soziales Ansehen, Mode oder Reichtum hervorrufen. Wenn bei der Übersetzung des Produkt- und Warennamens solche Assoziationen verlorengehen, muss sich der Übersetzer für eine andere Methode entscheiden. Dementsprechend können wir sagen, dass Marken- und Produktnamen nicht übersetzt werden sollten, solange sie „die einzig existierende internationale Sprache, das Esperanto des Handels“ sind.<sup>728</sup> Anderenfalls ist eine Übersetzung nicht verkehrt.

Obwohl die Entscheidung für bzw. gegen die Bewahrung des Produkt- oder Eigennamens jedes Mal abgewägt werden muss, halte ich die Einführung des Produkt- und Eigennamens in der Originalsprache zwischen Klammern für unverzichtbar. Dennoch kann ich – im Gegensatz zu Levý – als Allgemeinregel folgendes sagen:<sup>729</sup>

In der Übersetzung ist es sinnlos, die Produktnamen, die der ZS-Leser als für das fremde Milieu charakteristisch empfinden kann, zu bewahren, d. h. man bewahrt nur solche, die fähig sind, Träger der Bedeutung internationaler und allgemeinzeitlicher Besonderheiten und Werten zu sein. Alle übrigen, die der Leser als Abbild des fremden Milieus begreift, verlieren an Substanz und sinken zu einer appell- und effektivleeren Form herab, die nicht dem Werbe- und Übersetzungsziel dienen kann. In allen Fällen wäre die Einführung des Produkt- und Eigennamens in der Originalsprache zwischen Klammern empfehlenswert.

<sup>728</sup> Kapferer 1992: 11, zit. nach Schütz 2002. Zu Rolle des Marken- und Firmennamen s. auch Signor 1991: 38 f.

<sup>729</sup> Levý bezieht sich in seiner Ansicht an Eigennamen in literarischen Werken. Ausführlich zu seiner Ansicht vgl. Levý 1969: 94 ff.

#### 4 Resümee

Die Übersetzung stand und steht immer noch im Dienste der Kommunikation zwischen den verschiedenen Kulturen und Gemeinschaften. Somit sieht man das Wesen des Übersetzens in der Sicherung der Kommunikation. In der modernen international-orientierten Gesellschaft kommt der Übersetzung eine wachsende Bedeutung zu. Übersetzen und Kommunizieren sind in der Zeit der Globalisierung zwei Seiten einer Medaille. Diese zunehmende Nachfrage hat zur Entwicklung der Übersetzungswissenschaft von einer Teildisziplin der Linguistik zu einem eigenen Fach geführt. Die Frage nach der Angemessenheit von Übersetzungen zieht sich als roter Faden durch die ganze Übersetzungsgeschichte. Zudem findet man die Anfänge der Wechselbeziehung zwischen Textsorte und Übersetzungsverfahren auch bei Hieronymus und Luther. Dieser Gesichtspunkt kommt bei Schleiermacher deutlich zum Vorschein, wenn er zwischen Wiedergabe wissenschaftlicher und künstlerischer Texte und Wiedergabe geschäftlicher Texte unterscheidet. Daraus folgern wir, dass die Gegensätzlichkeit in der Übersetzungstheorie als logische Folge des Strebens nach einem einheitlichen Ansatz zu betrachten ist.

Insgesamt teilen sich die Übersetzungstheorien und -methoden über die verschiedenen Phasen von Hieronymus bis hin zur Gegenwart in zwei Gruppen: 1. Theorien, die auf Kosten der besonderen AS-kontextbedingten Momente zu einer Lokalisierung und Aktualisierung im Bereich der ZS führen. 2. Theorien, die die AS-kontextbedingten Momente auf Kosten der Allgemeinverständlichkeit bewahren. Die Kluft zwischen den einzelnen Übersetzungstheorien wurde immer größer, sodass im 18. Jahrhundert jede Theorie für sich Alleingültigkeit beansprucht. Damals erlebte die treue Übersetzung Deutschlands ihre Blüte, und parallel dazu strebte die freie Übersetzung Frankreichs ihrem Höhepunkt zu. Damit stellt der von Schleiermacher verfasste und fortlaufend zitierte Satz *Entweder der Uebersetzer läßt den Schriftsteller möglichst in Ruhe, und bewegt den Leser ihm entgegen; oder er läßt den Leser möglichst in Ruhe und bewegt den Schriftsteller ihm entgegen* den Kern der Diskussion dar.

Der Übersetzer sucht aus allen diesen Übersetzungsansätzen – unter Berücksichtigung der Textsorte, Text- und Translatfunktion sowie dessen Auftraggeber – ein geeignetes Verfahren, mit dem er eine angemessene Übersetzung rechtfertigen kann. In diesem Sinne ergänzen sich meines Erachtens die Übersetzungstheorien gegenseitig, um letzten Endes dem Übersetzer eine aktivere Rolle zuzuschreiben, damit die richtigen Entscheidungen gefällt werden können. Dieses neue Bild führt allmählich zur Überzeugung, dass Übersetzen nicht mehr als Kopieren eines Originals betrachtet wird, „sondern als Produktion kommunikativ gut funktionierender Texte und Art von Textproduktion (...), daß der Ausgangstext verändert werden kann und oft auch verändert werden muß“, sodass die Funktionalisten (u. a. Reiß, Vermeer, Hönig, Nord, Kußmaul, Holz-Mänttari, Snell-Hornby) die Veränderung am Original als Kreativität betrachten.<sup>730</sup>

Unter den Übersetzungstheorien stellt die Skopostheorie einen Fortschritt dar. Im Übersetzungsprozess bestimmen Textgattung und -funktion alle Kriterien [d.h. Übersetzungsprinzipien und -verfahren]. Während die Darstellungsfunktion der Sprache in naturwissenschaftlich-technischen Texten das Hauptziel ist, steht in Werbetexten die Appellfunktion der Sprache im Vordergrund. Dennoch darf man den Reichtum der Werbesprache an verschiedenen Stilformen nicht außer Acht lassen. Die Funktion einer Werbeübersetzung muss sich nach den Interessen und Erwartungen der ZS-Leser richten.

In jedem Übersetzungsprozess gibt es ein VORHER und NACHHER. Der kluge Translator ist derjenige, der trotz der Verschiedenheiten der AS- und ZS-Sprachen und -Kulturen und der daraus resultierenden notwendigen Veränderungen immer noch einen äquivalenten Text schaffen kann. Dafür braucht der fähige Übersetzer muttersprachliche, fremdsprachliche und übersetzerische Kompetenz. Für die Werbeübersetzung reichen Lexika und Grammatikbücher als maßgebliche

---

<sup>730</sup> Vgl. Kußmaul 2000: 33.

Hilfsmittel beim Übersetzen nicht aus, dafür benötigt der Übersetzer ein umfassendes Hintergrundwissen, das er sich durch ständiges Lesen und kritische Beobachtungen erwerben muss.

Bei der Erstellung einer adäquaten Übersetzung spielen „sprachliche und außersprachliche Wirklichkeitserfahrung, sprachkreative Disponibilität, kommunikative Interessen- und Bedürfnislage, normative Vorstellungen und die Zugehörigkeit zu einer soziokulturell bestimmten Kommunikationsgemeinschaft eine wichtige Rolle“.<sup>731</sup> Dementsprechend können wir nicht von absoluter Treue oder absoluter Freiheit sprechen, ebenso wenig von absoluter Übersetzung. Trotzdem lehne ich die Ansicht der Unübersetzbarkeit ab. Verluste, die durch qualitative Veränderungen im Übersetzungsprozess entstehen, sollten durch angemessene Ausdrucksverschiebungen in anderen Teilen des Textes ausgeglichen werden. Menschliche Sprachen haben eine multidimensionale Präsenz. Texte sind der lockere Rahmen der Multidimensionalität der Sprache. Sie erfüllen unterschiedliche soziale Funktionen. Der Werbetranslator fällt seine Entscheidung für oder gegen ein Verfahren, um eine (funktional, ästhetisch, pragmatisch usw.) äquivalente Übersetzung zu rechtfertigen. Somit stellt der Begriff *Äquivalenz* einen Maßstab dar und taucht in der Übersetzungsliteratur immer wieder als zentraler Terminus auf. Der Begriff *Äquivalenz* ist kein statischer, sondern ein flexibler und dynamischer Begriff, was mit der Natur der Übersetzung zusammenhängt. Er kann unter Berücksichtigung angemessener textsortenspezifischer Toleranzspielräume situations- und textspezifisch dynamisiert und gleichzeitig relativiert werden, wenn die Bedürfnisse des Benutzers von Übersetzungen stärker als bisher in die übersetzungstheoretische und übersetzungspraktische Argumentation einbezogen werden.

In der vorliegenden Arbeit ist die Kulturinkongruenz (deutsche und arabische Kultur) groß, sodass die Texte nicht nur räumlich disloziert, sondern sie auch zur Lebenswelt des verstehenden und auslegenden Übersetzers keinen direkten Bezug haben. Aus diesem Grund reichen für den Übersetzer die von Wilss herausgearbeiteten Hauptphasen (Verstehens- und Rekonstruktionsphase) des Übersetzungsprozesses nicht mehr aus. Es müssen nicht selten beim zielsprachlichen Leser die Verstehensvoraussetzungen erst geschaffen werden, um eine adäquate Rezeption zu ermöglichen. Der Übersetzer muss sich mit dem AS-Text unter textthematischem, textfunktionalem und textpragmatischem Aspekt auseinandersetzen. In der literarischen Übersetzung kann sich ein Übersetzer gegebenenfalls mit Fußnoten, Kommentare u. ä. behelfen. In der Werbesprache sind solche Methoden nicht anwendbar. Der Übersetzer von Werbetexten kann daher gezwungen werden, implizite Informationen zu explizieren und umgekehrt. Während die Anzahl der Übersetzungen literarischer Texte ein Anzeichen für die Bewertung seines Autors oder eines Werks ist, ist das im Bereich der Werbung nicht der Fall. Eine weltbekannte Marke oder Ware garantiert nicht unbedingt, dass ihre Werbebotschaft angemessen übersetzt wurde. Für den Erfolg eines Werks oder Autors außerhalb des Ausgangssprachgebiets ist eine Übersetzung notwendig; für die Etablierung einer Marke oder Ware außerhalb des Herkunftslands ist der Übersetzungsprozess auch der einzige Weg. Das Unternehmen kann mehrere Werbeagenturen beauftragen, für die jeweilige Zielkultur entsprechende Werbeanzeigen in der Muttersprache zu gestalten. Der Übersetzungsprozess ist dementsprechend nicht mehr als rein linguistische Operation zu betrachten, sondern als ein Verfahren, das von anderen Wissenschaften wie u. a. Kommunikationstheorie, Psychologie, Soziologie, Verhaltensforschung, Ethnologie profitieren kann und soll. Die Translation ist ein Prozess, der von vielen Faktoren abhängt, vor allem von dem Wechselverhältnis zwischen Textfunktion und Textintention, dem hermeneutisch-kognitiven Textverständnis des Übersetzers, „seiner stilistischen Kreativität, seiner Fertigkeit, mit lexikalisch und syntaktisch komplizierten Texten auf textadäquate Weise fertig zu werden“.<sup>732</sup>

Bei Übersetzungen mit Werbecharakter, an deren kommunikativem Erfolg in erster Linie der Sender interessiert ist, muss die pragmatische Invarianz im Blick bleiben. Der Übersetzer soll dabei

<sup>731</sup>Wills 1984:3.

<sup>732</sup>Ebd. 1977: 182.

berücksichtigen, *wer was für wen* anbietet. Im Sinne einer Anpassung an dem neuen Rezipientenkreis finden oft adaptierte Übersetzungen und Neu-Vertextungen als Übersetzungsmethode ihre Verwendung. Übersetzerische Entscheidungen scheinen vor allem durch Faktoren beeinflusst, die sprachenpaarspezifischer, kulturspezifischer und individueller Natur sind. Der Grad der Modifizierung hängt vom Grad der kulturellen Distanz zwischen AS- und ZS-Leser ab. Die Qualität des Originals (enthält typische kulturspezifische bzw. emotionale oder rationale informative Zeichen) spielt dabei teilweise eine Rolle. Zentrale Prinzipien der Übersetzung wie Äquivalenz, Adäquatheit, Gleichwertigkeit und ähnliches dürfen trotz ihrer Abstraktheit und Vagheit nicht außer Acht gelassen werden.

Der Text- und Übersetzungszweck bestimmen die Übersetzungsmethode und den Grad der Veränderung. Bei Texten mit Werbecharakter übersetzt man nicht den Text, sondern seinen Zweck und seine Funktion; die Vorgehensweise des Übersetzers steuert das Motto: **Der Zweck heiligt die Mittel.**

### Teil III: Übersetzungsbezogene Analyse von Werbeanzeigen

#### 0 Einführung

Der erste Teil dieser Arbeit beschäftigte sich mit der Werbesprache aus linguistischer Sicht. Dabei haben wir den Versuch unternommen, Schlüsselbegriffe wie *Sprache*, *Werbung*, *Werbesprache* zu definieren und sie von Fachsprachen und anderen Textsorten abzugrenzen. Anschließend wurden der Aufbau und die Funktionen der Bestandteile von Printanzeigen erläutert und die linguistischen Merkmale der Sprache deutscher und arabischer Werbung analysiert, ausgewertet und systematisch miteinander verglichen. Schließlich wurden relevante Themen wie Rhetorik in der Werbung, pragmatische Perspektive, Bild-Text-Beziehung oder Werbesprache und Zielkultur erörtert. Die Untersuchung hat ergeben, dass die arabischen und deutschen Werbeanzeigen – trotz recht ähnlicher sprachlichen Strategien – deutliche kulturelle Unterschiede aufweisen. Dies betrifft nicht nur die Werbemethoden, sondern auch das Werbeobjekt. Während in Deutschland beispielsweise mit *made in Germany* geworben wird, wirbt man in Ägypten eher mit *not made in Egypt*. Da Ägypten in der Regel ein Importland ist, wird oft damit geworben, dass die Ware ins Ausland exportiert wird, falls das der Fall ist. Mit dieser Strategie versuchen die Unternehmen, ihre internationale Anerkennung zu ihrem Vorteil einzusetzen. In manchen Fällen steht sogar in der Anzeige eine Liste der Länder, in welche die Ware exportiert wird. Diese Strategie habe ich im deutschen Material kein einziges Mal angetroffen.

Im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit wurde ein Überblick über die wichtigsten Übersetzungstheorien gegeben. Nach einer Auseinandersetzung mit den Termini *Kommunikation*, *Übersetzung*, *Übersetzung im Kommunikationsprozess* und *Aufgaben des Übersetzers* folgte eine diachronische Untersuchung der bekanntesten Übersetzungstheorien von Hieronymus bis zur Gegenwart. Dabei wurden Hauptfragen und -themen der Übersetzungswissenschaft wie die der (Un)übersetzbarkeit und der Äquivalenz diskutiert. Anschließend wurde die ausgewählte Methode in Bezug auf Werbetexte diskutiert. Hier wurden vor allem Themen der Übersetzbarkeit vs. Unübersetzbarkeit von Werbetexten, Marken- und Produktnamen und von Wortspielen und rhetorischen Figuren im Werbetext behandelt.

Im diesem Teil will ich die im ersten Teil vorgestellten sprachlichen Merkmale der Printanzeigen und ihre Konsequenzen für den Übersetzungsprozess praktisch anwenden. Gleichzeitig will ich überprüfen, ob die von mir ausgewählte Übersetzungsmethode (Skopostheorie) beim Übersetzen von Texten mit Werbecharakter hilfreich ist. Hier muss gezeigt werden, wie Textauslegung und Bemühen um das richtige Verstehen ein Teil der übersetzerischen Tätigkeit sind. Da Übersetzung von Werbetexten mehr als ein Vorgang des Verstehens und zum-Verstehen-Bringen ist, stellen Werbetexte an den Übersetzer unterschiedliche Anforderungen. Durchgehend kommen in diesem Teil folgende Fragen zum Tragen: Wo wird die Auslegung zur Verfälschung, wo muss die relative Autonomie des Originals in der Übersetzung verletzt werden, wann unterschätzt bzw. überschätzt der Übersetzer den Empfänger und welche Zusätze sind obligatorisch von den sprachlichen Gegebenheiten und von der Übersetzungsfunktion gefordert. Im Besonderen will ich darauf achten, ob und welche kulturspezifischen Unterschiede beim Übersetzen erkennbar werden.

#### 0.1 Zur Auswahl des Übersetzungskorpus aus dem gesamten Material

Für die Analyse wurden Anzeigen aus dem Korpus herangezogen, die das gleiche bzw. ein ähnliches Produkt oder dieselbe Marke bewerben, wobei für jede Produktgattung vier bis sechs Anzeigen ausgewählt wurden. Die Darstellung selbst folgt, wenn möglich, folgendem Prinzip: Kampagnen deutscher Firmen in Deutschland und in Ägypten, Kampagnen internationaler Firmen in beiden Ländern und schließlich Kampagnen deutscher Firmen in Deutschland und Kampagnen ägyptischer

Firmen in Ägypten. Um diese Aufgabe zu erfüllen und praxisorientierte Ergebnisse zu erreichen, war es erforderlich, Beispiele aussuchen, die folgende Kriterien erfüllen:

1. In dem Untersuchungsobjekt soll das gleiche bzw. zumindest ein ähnliches Produkt beworben werden.
2. Das Untersuchungsobjekt soll aus demselben Zeitraum stammen.
3. Aus methodischen Gründen (Anschaulichkeit, Vergleichbarkeit) dürfen die Beispiele nicht länger als eine Seite sein.
4. Die Untersuchungseinheiten sollen immer aus einem verbalen und einem nonverbalen Teil bestehen.
5. Die Vergleichsobjekte dürfen nicht für kulturspezifische Produkte (Deutschland: Kaffemaschine oder Alkoholgetränke, Ägypten: Klimaanlage oder Privatunterricht und –schulen etc.) werben. Und schließlich
6. Die Beispiele dürfen keine Werbung für religiöse Angelegenheiten (z.B. Weihnachten in Deutschland und Wallfahrt in Ägypten) beinhalten.

## 0.2 Zur Übersetzungsmethode

Für die Anfertigung einer gelungenen Übersetzung eines Werbetextes in die Zielsprache benötigt der Übersetzer unbedingt mehr Freiheit als ein Übersetzer einer anderen Textsorte. ZS-Werbetexte sollen so gestaltet und konstituiert werden, als wären sie in der ZS und für deren Kultur gedacht. Damit stößt der Translator öfter an Grenzen der Adaption. Bei der Adaption wird das Resultat an die ZS-Normen und die Erwartungen der ZS-Adressaten angepasst. Im Arabischen stehen dafür die Termini *التصوير at-Tamšīr* (verägyptischen) und *الأقتباس al Iqtibas* (zitieren), so Taraman.<sup>791</sup> Ich verwende hier dafür jedoch den Terminus *التبني āt-Tbnī* (Adoptieren). Der hier gemeinte Adaptionsprozess läuft genauso wie das Adoptieren eines Kindes. Im Verlauf dieses Prozesses verliert das adoptierte Kind seine(n) richtige(n) Familie(nnamen), seine Schichtzugehörigkeit, seine soziale Umgebung, seine Sprache und Kultur usw. und passt sich bestenfalls an ganz neue Bedingungen an. Der AS-Text wird ebenso aus seiner Kultur, seinem Leserkreis, (teilweise) seiner Funktion und seinem Sprachmuster herausgenommen und in eine ganz andere Sprache und Kultur für andere Leser mit anderen Erwartungen, mit (möglicherweise) anderer Funktion und zu einem anderen Zweck eingepflanzt. Personen, Orte und Zeiten werden von Grund auf geändert, um den Erwartungen des neuen Lesers zu entsprechen und den neuen Zweck zu erreichen. „In der Zielkultur soll der Text den gleichen kommunikativen Wert besitzen, dieselbe Funktion in der Kommunikation“, schreiben Reiß/Vermeer.<sup>792</sup>

Der erfolgreiche Werbetext erzielt vor allem einen außersprachlichen Effekt, indem er die eigene Intention den Umständen anpasst, unter denen seine Botschaft verwirklicht werden soll. Dazu gehört die richtige Einschätzung der zu erwartenden Reaktion des Rezipienten. Da eine Äußerung von inneren und äußeren Umständen anhängig ist, entscheidet die Situation, die wiederum in den Kontext einer Kultur eingebettet ist, über die Rezeption eines Textes.

Das Übersetzen ist ein Entscheidungsprozess auf allen sprachlichen Ebenen, Wortwahl, Satz- und Textbau. Um die richtige Entscheidung zu treffen, muss der Übersetzer sich fragen, ob seine Wahl bei dem ZS-Rezipienten dieselben Wirkungen, Vorstellungen und Empfindungen auslöst wie das Original.

<sup>791</sup> Vgl. Taraman 1985: 177. Zu einigen Beispielen vgl. ebd. S. 178.

<sup>792</sup> Reiß und Vermeer 1984: 137



Wichtig ist es, daran zu erinnern, daß auch nicht Sätze übersetzt werden, sondern Satzverwendungen und somit auch nicht die Satzbedeutung, sondern der ko- und kontextspezifische Sinn einer Verwendung.<sup>793</sup>

In der Sprache hat jedes Lexem eine lexikalische und eine aktuelle Bedeutung. Im Übersetzungsprozess allgemein und speziell in dem von Werbetexten ist eine Übertragung der AS-Komponente ohne Berücksichtigung des Kontextes nicht möglich. Deswegen ist eine Betrachtung des Werbetextes als Text-in-Situation erforderlich. Jede Situation besteht aus einem verbalen und einem nonverbalen Teil, der konventionell gesteuert ist.<sup>794</sup> Werbetexte können somit nur unter Berücksichtigung ihrer aktuellen und kulturellen Situation übersetzt werden. Hier wird eine Definition des Begriffs *Situation* notwendig.

### 0.3 Die Definition von *Situation* in der Werbung

In der Literatur gibt es eine Menge von Definitionen, die den Begriff *Situation* unter verschiedenen Gesichtspunkten erfassen.<sup>795</sup> Ich sehe meine Aufgabe nicht darin, diese Problematik als solche allgemein zu behandeln oder im Einzelfall analytisch auf sie einzugehen. Meine Aufgabe besteht darin, zu erklären, was ich speziell in meiner Untersuchung unter *Situation* verstehe. In der vorliegenden Arbeit verstehe ich zunächst darunter einen Sammelbegriff, der alle Faktoren geschichtlicher, kultureller, sozialer, religiöser, politischer und wirtschaftlicher Art umfasst, die bei dem Dekodieren oder Enkodieren einer Werbeanzeige den Orientierungshintergrund bilden.<sup>796</sup> Die *Situation* modifiziert also nicht nur den Inhalt eines Textes, sondern auch das Resultat eines Übersetzungsprozesses. Der Übersetzer sucht nach dem kommunikativen Sinn des AS-Textes in Bezug auf dessen pragmatische Dimension.<sup>797</sup> Die Wechselbeziehung zwischen verbalem und nonverbalem Situationsteil einerseits und die Wechselbeziehung zwischen dem Sinn/Gemeinten und der pragmatischen Dimension andererseits leiten den Übersetzer bei seiner Entscheidung. Das Verhältnis von Text/Situation/Ziel/Übersetzung beeinflusst das Endprodukt seiner Arbeit.

Der Übersetzungsprozess ist keine rein linguistische Operation. Sprach- und Literaturwissenschaft sind nur einige der wissenschaftlichen Disziplinen, die zur Aufhellung der Möglichkeiten, Bedingungen und Grenzen des Übersetzens einen Beitrag leisten können und müssen.<sup>798</sup>

In der folgenden Analyse beschränke ich mich auf die Auswirkung der Kultur und ihre Widerspiegelung in der Werbesprache und die dadurch bestehende Problematik der Übersetzung. Diese Einschränkung ist methodisch zu verstehen. Ausgehend davon, dass die Überwindung der Sprachenkongruenz nicht durch die Überwindung der verschiedenen Syntaxmuster möglich ist und dass die Sprache einen Kulturspiegel darstellt, bin ich mit Vermeer der Ansicht, dass Übersetzen kein Zeichentransfer, sondern ein Kulturtransfer ist.

---

<sup>793</sup> Keller 1997: 10

<sup>794</sup> Unter nonverbalem Teil sind hier nicht Gestik und Mimik als Spezifika der Alltagsrede gemeint, sondern das Bild, die Farbe und die Textumgebung in der Anzeige.

<sup>795</sup> Vgl. Reiß und Vermeer 1984: 18 und 152; Vermeer 1978: 100; Coseriu 1980: 98 f. und Reiß 1980: 63 f.

<sup>796</sup> Meine Definition beruht auf der Situationsdefinition von Paepcke 1986: 107.

<sup>797</sup> In der neuen Sprachwissenschaft erfasst man unter pragmatischen Dimensionen unterschiedliche Faktoren wie Geschichte, Mentalität, Lebensweise, Tradition usw.

<sup>798</sup> Reiß 1983: 37.

Einerseits unterscheiden sich Völker nach Geschichte, Tradition und Gesetz, nach Lebensweise und Mentalität, andererseits spiegeln sich eben diese Faktoren auch alle direkt oder indirekt in der Sprache und in der Sprachverwendung dieser Völker wider.<sup>799</sup>

In Bezug auf die „Situation“ des Werbetextes sind besonders zwei Faktoren zu beachten: Erstens die räumlich-zeitliche Bedingtheit (Geschichte, Tradition, Lebensbedingungen, Landschaft u. ä), und zweitens der Geist der jeweiligen Sprachgemeinschaft im konkreten (Sitten, Gebräuche etc.), wie im sprachphilosophischen (z. B. Denken) Sinne.

#### 0.4 Zweck der Übersetzung als obergeordnetes translatorisches Gebot

Im meiner Arbeit und meinen Übersetzungsvorschlägen vertrete ich die Skopostheorie, die Translationstheorie der funktionalen Übersetzung von Reiß/Vermeer (1984). Dementsprechend gilt für meine Arbeit der Grundsatz:

Die Dominante aller Translation ist deren Zweck.<sup>800</sup>

An einer anderen Stelle erläutern Reiß und Vermeer genauer, wie der Übersetzer verfahren sollte:

Es ist wichtiger, daß ein gegebener Translationszweck erreicht wird, als daß eine Translation in bestimmter Weise durchgeführt wird.<sup>801</sup>

Ausgehend von dem Grundsatz, dass der Translationsskopos der Übersetzungsart übergeordnet ist, bestimmt das *Wozu* ob, wie und was übersetzt wird. Das bedeutet, dass eine Translation anderen – von dem Übersetzer und dessen Auftragsgeber bestimmten – Zwecken dienen, die Funktion des Originals ändern und sich auf die Qualität des Translats auswirken kann. Daraus ist die Schlussfolgerung zu ziehen, dass der Übersetzer intentionsadäquat handeln soll, d. h. er soll dem Zweck und der Funktion der Übersetzung sowie der Intention des Auftragsgebers gemäß übersetzen. Eine unvermeidbare Folge davon ist, dass sein Endprodukt manchmal kaum mehr an das Original erinnert. Die Entscheidung für diese Methode beruht auf der Dichotomie des Übersetzens nach Schleiermacher:

Entweder der Übersetzer läßt den Schriftsteller möglichst in Ruhe, und bewegt den Leser ihm entgegen; oder er läßt den Leser möglichst in Ruhe und bewegt den Schriftsteller ihm entgegen.<sup>802</sup>

---

<sup>799</sup> Reiß 1986: 100

<sup>800</sup> Reiß und Vermeer 1984: 96.

<sup>801</sup> Ebd., S. 100.

<sup>802</sup> Schleiermacher (1981/1938): 218.

## 1 Übersetzung von Werbeanzeigen für Automobile

Im Folgenden sollen die Printanzeigen und ihre Übersetzungen analysiert werden. Zuerst werden die Anzeigen analysiert und dann werden sie übersetzt. Die Übersetzungsvorschläge werden ebenso begründet und kommentiert.

### 1.1 Deutsche und arabische Printanzeigen für BMW 3er Serie

#### 1.1.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für BMW 3er-Serie

Die deutsche Anzeige besteht aus zwei Seiten. Die erste Seite ist nur mit der Schlagzeile *Trauen Sie nicht der Werbung* beschriftet, welche in der Mitte der Seite oberhalb der Produktabbildung steht.<sup>803</sup>

Die Schlagzeile drückt eine grammatische und inhaltliche Aufforderung aus, trotzdem endet die Schlagzeile nicht mit einem Aufrufzeichen. In der Werbung vermeidet man generell Frage- und Aufrufzeichen und beendet fast alle Sätze mit einem Punkt. Der Verzicht auf das Aufrufzeichen entschärft den Appell und sorgt für mehr Akzeptanz beim Rezipienten. Der Sender kommt nicht als übergeordneter Mensch vor, der Befehle verteilt, sondern als gleichrangiger Mensch, der empfiehlt und aus Sympathie Ratschläge gibt. Die Schlagzeile löst durch ihre Form Neugier aus. Man stellt sich die Frage, wem bzw. auf was man denn vertrauen soll. Man fragt sich ebenso, ob diese Anzeige nicht selbst eine Werbung wäre. Diese Art von unerwarteter Rezipienten-Überraschung führt zum Nachdenken. Nachdenken heißt persönliche Teilnahme an der Werbeanzeige und folglich langes Haftenbleiben der Werbebotschaft im Gedächtnis. Die Frage *Wieso verlangt BMW von mir in ihrer eigenen Werbeanzeige, dass ich keiner Werbung traue*, die jedem Rezipienten durch den Kopf geht, findet auf der nächsten Seite der Anzeige ihre Antwort. Der Widerspruch unterstützt ebenso die Lesbarkeit des Haupttextes. Um die Wahrheit herauszufinden, blättert der Konsument weiter. Die auf der nächsten Seite stehende Subline *Trauen Sie nur sich selbst* befriedigt die Neugier des Empfängers. Diese zweite Appellform innerhalb von zwei Sätzen weckt im Rezipienten die Bereitschaft, auf BMW zu hören. Die ersten zwei Appellsätze verlangen von dem Rezipienten nur das, was er sowieso schon denkt. Er will im Grunde auch keiner Werbung vertrauen, sondern nur sich selbst. Durch diese Äußerung identifiziert sich der BMW-Konzern mit dem Rezipienten oder umgekehrt. Dadurch entsteht eine Beziehung gegenseitigen Vertrauens. Diese nutzt der Konzern aus, um den Rezipienten direkt zum Konsum seiner Ware aufzurufen, durch den weiteren unmittelbaren Appell *Testen Sie den BMW 3er*. Diese Vertrauensaufbau-Strategie sichert die Manipulation und Steuerung des potentiellen Konsumenten.

Nachdem der Werbemacher die Bereitschaft zum Lesen bei seinem Empfänger geschaffen hat, liefert er im Fließtext Argumente für die Behauptungen der Schlagzeile. Durch Argumentation und durch Angabe von Testberichten verstärkt der Texter die Glaubhaftigkeit. Attraktive Wörter wie *neue Motorgeneration, EfficientDynamics und Innovation* unterstützen und begründen die Aufforderung, den neuen BMW 3er zu testen. Ein neues Erlebnis, eine neue Welt bietet die neue Generation, sodass sich die Vereinbarung einer Probefahrt lohnt. Der Haupttext weist – wie die Headline – mehrere rhetorische Figuren auf: *trauen Sie nicht der Werbung ... testen Sie den BMW 3er, bevor wir jetzt in die Werbung abgleiten* usw. Die Freundschaftstrategie (Tun-Lassen-Stil) überwiegt in der Anzeige. Die Redundanz befindet sich auf der verbalen Ebene. Die repetitive Figur betrifft vor allem das umworbene Produkt. Dies sorgt in der Regel für die Steigerung des Vertrauensgrads und der Freundschaftsatmosphäre. Sogar im Slogan befindet sich – trotz der Alliteration – eine repetitive Figur. „Die repetitive Figur der Alliteration erregt die Aufmerksamkeit und erhöht die Ästhetik und Suggestion des Slogans“, schreibt Hahn zu Recht.<sup>804</sup> Der Hinweis auf die Senkung des Kraftstoffverbrauchs und des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes ist eine Metonymie für Deutschland. Mit der Landschaft

<sup>803</sup> Ich führe später nur die zweite Seite der Anzeige an, denn auf der ersten Seite steht nur die Hälfte der Schlagzeile.

<sup>804</sup> Hahn 2000: 151.

im Hintergrund und den gut gebauten Straßen zwischen Gebirgen und Tälern wird ein deutsches ideales Weltbild assoziiert, das ohne die Umweltfreundlichkeit des Produktes nicht möglich wäre. Umwelt- und Naturschutz haben in Deutschland einen hohen Wert, mit dem man ein Produkt vermarkten kann. Diese Strategie kommt in der Anzeige deutlich zum Vorschein. Anschließend befindet sich im Unterteil des Textes der übliche Hinweis auf die Nutzung von Internet und Telefon. In der Anzeige wie generell in allen BMW-Anzeigen steht der Slogan unter dem Herstellerlogo und lautet *Freude am Fahren*.

Ikonisch betrachtet bildet die Anzeige keine Text-Bild-Interaktion. Das visuelle Zeichen ist hier nur Blickfang. Es dient der schnellen Wahrnehmbarkeit und Auffälligkeit der Anzeige. In der Anzeige wird für die gesamte 3er Serie von BMW geworben. Die technischen Details im Haupttext gelten somit für alle Modelle. Dies lässt den Leser im Unklaren, welches Modell in der Anzeige abgebildet ist. Das Bild zeigt einen BMW auf der Autobahn. Die Umgebung ist ein kulturell verankertes Schema des deutschen Kulturkreises. Das Autokennzeichen *M: MK* weist ebenso kulturelle Einbettung auf. Da BMW – sowie Mercedes – Autos der gehobenen Klasse herstellen, transportiert die BMW-Anzeige durch die Bildumgebung einen elitären Code. Auf allen Ebenen spricht BMW die Eliten der Gesellschaft in Deutschland an, schließt allerdings andere Zielgruppen nicht aus. Mit der Schlagzeile, in der der Konzern an seinen Konsumenten appelliert, nur sich selbst zu trauen und keiner Werbung, signalisiert der BMW-Konzern die soziale Position des Autobesitzers. Für diese Zielgruppe braucht man keine Werbung, sie sind selbstbewusst und treffen daher die richtige Entscheidung, sie erwerben einen BMW. Wer BMW fährt, ist ein intelligenter, erfolgreicher, orientierter und gebildeter Mensch.

### 1.1.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für BMW3er Serie

Die arabische Anzeige nimmt eine ganze Seite in Anspruch. Im Vordergrund steht die Abbildung des Produktes. Im Hintergrund sind zwei Inseln, ein Segelboot und ein Segelflugzeug zu sehen. Der Hintergrund stellt eine Traumwelt dar, die sich auf BMW bezieht. Die Anzeige besteht ebenso wie die deutsche aus einem verbalen und einem nonverbalen Teil, einem Logo und einem Slogan. Wir wenden uns zuerst dem verbalen Teil zu.

Der BMW-Konzern eröffnet seine Anzeige mit einer zum Zweck der Sprachökonomie elliptischen Schlagzeile, die nur aus zwei Wörtern *حلمك Hilmuk* (oben rechts) und *إدائك Ādā'uka* (unten rechts) (dein Traum ... deine Leistung) besteht. Die Schlagzeile enthält eine appellative Dimension durch das Wort *Traum*. Dieser Appell wird in dem Haupttext explizit zur Sprache gebracht. Der Haupttext beginnt mit einem Imperativsatz, den ich als Subline betrachte. Die Schlagzeile und das Bild weisen ein gemeinsames semantisches Merkmal auf. Es handelt sich hier um eine nonverbale Analogie, die die Verständlichkeit der Werbebotschaft fordert. Die Polysemie der Schlagzeile wird dabei ausgenutzt: *حلمك Hilmuk* (dein Traum) bezieht sich sowohl auf die Prämie als auch auf das Werbeobjekt. Die Schlagzeile ist nicht nach dem gängigen Prinzip *Produktname – Schlagzeile* oder umgekehrt aufgebaut.

Der Haupttext dient zur Erläuterung sowie zur Unterstützung der Schlagzeile. Hier kommt die Strategie- und Werteveriedenheit deutlich zum Vorschein. Im Haupttext dominiert der Appell (besitzen, gewinnen, probieren, genießen, entdecken, zugreifen, fühlen, und anrufen). Die Anzeige entwickelt ihre appellative Dimension durch die direkte Ansprache des Konsumenten. Im Unterschied zu der deutschen Anzeige stehen im arabischen Fließtext fast gar keine technischen Details über das Werbeobjekt. Die Anzeige ist rein emotional gestaltet und beinhaltet viele redundante Figuren, vor allem auf der Wortebene.

Neben dem Haupttext rechts steht der Slogan *القمة فى متعة القيادة āl-Qimah fi Mut'at āl-Qiādah* (die Spitze bei Freude am Fahren) unter dem BMW-Logo. Somit stellt der Slogan eine direkte Übernahme des deutschen dar.

Ikonisch gesehen verstärkt das visuelle Zeichen die Werbebotschaft und schafft damit eine bei dem Rezipienten hochwertige Positionierung des Produktes. BMW ist ein Traum, für dessen Verwirklichung man arbeiten muss. „Es gibt keine Zweifel daran, dass Autos mehr als nur geformtes Blech, gepresstes Glas oder gegerbtes Leder sind. Seit ihrer Erfindung faszinieren sie die Menschen“, schreibt Minucci.<sup>805</sup>

In der Anzeige kann man von visuell-verbaler Redundanz sprechen, wo Bildwirkung am stärksten ist, so Koeber-Kiel (1993a: 185). Das Bild zeigt das Produkt in einem traumhaften Ort, mit dem die Ägypter die Nordküste assoziieren. Die Nordküste ist ein Urlaubsort am Mittelmeer, etwa 200 km westlich von Alexandria, wo sich nur die Reichen der Gesellschaft eine Unterkunft leisten können. Der bildliche Verweis auf diesen Ort weckt bei dem Rezipienten den Wunsch, das Produkt zu erwerben, um Luxus, Genuss und Erholung zu erleben. Das Bild evoziert beim Empfänger ein Gefühl von Zugehörigkeit zu einer Elite, von Ruhe, Entspannung und Gemütlichkeit. Die Abbildung des Flugzeugs im Hintergrund setzt beim Betrachter einen BMW (von Wert, Geschwindigkeit und Außergewöhnlichkeit) mit einem Flugzeug gleich. Hier lässt die Anzeige dem Rezipienten einen großen Spielraum. Eineinseits könnte es bedeuten, dass der Leser mit BMW Ziele bzw. Zielorte erreichen kann, die normalerweise nur mit einem Flugzeug erreichbar sind. Andererseits könnte der BMW im Vordergrund bedeuten, dass eine Fahrt mit dem Auto besser ist als ein Flug mit dem Flugzeug. Schließlich kann man einen BMW selbst fahren, und ein Flugzeug wird in der Regel von einem Piloten geflogen. Man würde auch denken, dass es eine Anspielung auf die Reichen Ägypter an der Nordküste ist, die sich ein Privatflugzeug leisten können, und dass der Erwerb eines BMW einen dieser Elite näher bringen kann.

In dem visuellen Register der Anzeige wird – parallel zur deutschen Anzeige – kein bestimmtes Produktmodell beworben, sondern eine Modellserie. Dementsprechend steht auch im Haupttext kein Verweis auf den Produktnamen. Hingegen stellt das Autokennzeichen kein kulturelles Symbol dar, sondern es weist auf die gesamten Modelle 3er Serie hin. Dies lässt einerseits den Betrachter der Anzeige – wie eben erwähnt – im Unklaren, um welches Modell es sich hier handelt, andererseits überträgt diese Strategie die technischen und emotionalen Eigenschaften auf alle Modelle dieser Serie, was im Haupttext explizit erwähnt wird.

---

<sup>805</sup> Minucci 2008: 213.

**Trauen Sie nur sich selbst.  
Testen Sie den BMW 3er.**



**Keine Werbung, sondern Tatsache: Der BMW 3er ist weiterhin das beste Auto seiner Klasse.** Zu diesem Ergebnis kommt die Fachpresse in ihren Vergleichstests<sup>1</sup>. Und zum wiederholten Mal gewinnt er auch die Leserwahl<sup>2</sup> der auto motor und sport. Jetzt wird der BMW 3er sogar noch effizienter. Denn die neue Motorengeneration beinhaltet BMW EfficientDynamics™ Technologien – eine Reihe von Innovationen, die den Verbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß wesentlich senken, die Fahrleistung jedoch steigern. Aber bevor wir jetzt in Werbung abgleiten, vereinbaren Sie doch einfach eine Probefahrt: Unter [www.bmwprobefahren.de](http://www.bmwprobefahren.de) oder **01802-99 99 93**<sup>3</sup>.

Kraftstoffverbrauch 318d Limousine innerorts: 5,7 l/100 km, außerorts: 4,1 l/100 km, kombiniert: 4,7 l/100 km, CO<sub>2</sub>-Emission kombiniert: 123 g/km. <sup>1</sup> auto motor und sport (11/07), Auto Bild (11/07), AUTO ZEITUNG (10/07). <sup>2</sup> Die besten Autos 2007\*. <sup>3</sup> 6 Ct./Gespräch aus dem Festnetz der deutschen Telekom.

Der BMW 3er

[www.bmwprobefahren.de](http://www.bmwprobefahren.de)



Freude am Fahren

Abb. 45: deutsche Werbeanzeige für BMW 3er (Der Spiegel, Nr. 36/03.09.2007)



Abb. 46: arabische Anzeige für BMW 3er Serie (āl-Āhrām, 08.08.2008)

### 1.1.3 Übersetzungsvorschläge

#### 1.1.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische

لا تثق بالإعلان  
ثق بنفسك فقط

أختبر الآن الفئة الثالثة من BMW

إنها ليست دعاية بل الحقيقة. ان الفئة الثالثة من BMW لا تزال أفضل سيارة في فئتها حتى الآن. هذا ما توصلت اليه الصحافة المتخصصة (في السيارات) في الاختبار الذي قارنت فيه عدداً كبيراً من السيارات وكذلك فقد فازت BMW للمرة الثانية برأى قراء مجلة السيارات Auto, Motor und Sport بالإضافة الى ذلك فقد أصبحت الفئة الثالثة من BMW أفضل أداءً بفضل أجيال الموتور الجديدة التي تحتوى على تكنولوجيا الديناميكا الفعالة BMW EfficientDynamics™ وهي مجموعة من الابتكارات الحديثة التي تقلل من استخدام الوقود وتخفض نسبة العادم في الجو كما تزيد في نفس الوقت من جودة أداء السيارة. والآن قبل أن نخسر في موضوع الدعاية بادر بحجز موعد للقيام بتجربة السيارة بنفسك.

BMW  
القمة في متعة القيادة

Die deutsche Anzeige könnte in die arabische Sprache adoptiert werden. Die arabische Sprache verfügt über Entsprechungen für die deutsche Anzeige auf Wort-, Satz- und Textebene. Da BMW eine Zielgruppe mit einem hohen sozialen Rang ansprechen will, könnte auch der nonverbale Teil ins Arabische übernommen werden. Personen, die einen hohen Betrag für ein Fahrzeug ausgeben, möchten sich auch als Elite gegenüber anderen fühlen. Mit dem Bild setzt der Werber seine Rezipienten in eine europäische Atmosphäre ein, die in der Regel bei ihnen positiv behaftet ist. Das Auto-kennzeichen sollte der Übersetzer auch beibehalten, denn es assoziiert Deutschland, welches einen

hohen Stellenwert in Ägypten hat. Das erste Problem begegnet dem Übersetzer bei Wörtern wie *Vergleichstest*. Die arabische Entsprechung *اختبار المقارنة Iḥtibār āl-Muqārnah* ist nicht einleuchtend und drückt die Botschaft nicht genau aus. Der Übersetzer muss hier ein Wortpaar (Ein Test, bei dem Autos mit einander verglichen werden) hinzufügen, um eine entsprechend effektive Übersetzung zu schaffen. „Man kommt niemals ganz ans Original heran, man muß die Näherungswerte zu erreichen versuchen“, schreibt Fried.<sup>806</sup>

Eine weitere Schwierigkeit meldet sich für den Übersetzer bei der Übertragung des Eigennamens der Zeitschrift *auto motor und sport*. Eine sinnvoll-effektive Übersetzung fordert hier die Bewahrung des Zeitschriftennamens. Eine Übersetzung des Eigennamens ist dann nur möglich, wenn die Übersetzung dem ZS-Leser etwas Vertrautes sagt und somit effektiver wirkt. Wenn der AS-Fachterminus keine bekannte Entsprechung in der ZS-Sprache hat oder wenn die Entsprechung fremd bzw. merkwürdig anklingt, sollte man das Original beibehalten, z. B. die arabische Entsprechung für Hybrid-Synergy-Drive *دفع الهجين المساعد Daf'u āl-Hġīn āl-Musā'd*. Hier Klingt die arabische Entsprechung fremd.

Die Adds sind bei der Übertragung aus dem Deutschen ins Arabische nicht wichtig. Die Daten- und Urheberschutzrechte haben in der arabischen Welt nicht den gleichen Wert wie in Europa. Bei Adds wie <sup>TM</sup> u. ä. wäre es sinnvoll, wenn der Übersetzer sie mit einer Phrase übersetzt, die dem ZS-Leser mitteilt, dass der bezeichnete Gegenstand A exklusiv für die Firma B ist.

Der deutsche Slogan kann genauso übersetzt werden, aber eine Übernahme des arabischen Slogans wäre einfacher und effizienter bei dem Rezipienten. BMW wirbt in Deutschland mit dem Slogan *Freude am Fahren* und in Ägypten mit dem Slogan *القمة فى متعة القيادة āl-Qimah fy Mut'at āl-Qīādah* (die höchste Freude am Fahren). Der um einen Superlativ erweiterte arabische Slogan stellt keine nennenswerte Abweichung von dem Original dar, ist aber dem Rezipienten bekannt und somit vertraut und schneller wahrnehmbar.

Insgesamt lässt sich sagen, dass man die deutsche Anzeige in die arabische Kultur übernehmen kann. Durch die Ersetzung der deutschen Komposita in arabische Genitiv-Verbindungen wird die arabische Anzeige länger. Der Übersetzer sollte aber bei der Übersetzung das Zielmuster berücksichtigen. Die deutsche Anzeige beinhaltet zwar technische Daten, ist aber in dieser Form für die Araber nicht von Belang. Eine genaue Übernahme weckt die Aufmerksamkeit des ZS-Lesers nicht, erzeugt keine Neugier und schafft keinen Wunsch, das Produkt zu kaufen. In der arabischen Kultur funktioniert das, besonders in der Autobranche, nach dem Motto *Mehr Schein als Sein*. Und das können wir in der arabischen Autowerbung deutlich sehen. Die Araber bevorzugen Luxuslimousinen, weil man durch den teuren Wagen einen hohen sozialen Status demonstrieren kann. Zudem hat man in der arabischen Welt genug Kraftstoff zu günstigen Preisen. Da arabische Staaten zum großen Teil aus Wüste bestehen, werden Werte wie *niedriger Verbrauch* oder *CO<sub>2</sub>-Emmission* verdrängt. Die später angeführten arabischen Anzeigen bestätigen diese Strategie. Der Übersetzer sollte den Zieltext mit einigen Aufwertungswörtern über Design, Ausstattung etc. spicken. Vor allem werden Produkte mit positiven, nicht unbedingt als gesellschaftlich anerkannten Werten aufgewertet, „wenn beispielsweise dem Produkt bzw. dem Konsumenten durch dessen Genuss/dessen Benutzung ein erotisches, exotisches, snobistisches oder exklusives Image verliehen werden soll“.<sup>807</sup>

### 1.1.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche

Dein Traum ... Deine Leistung

Besitzen/gewinnen Sie ihre eigene Insel mit BMW.

Gewinnen Sie eine wunderschöne Insel für eine ganze Woche für Sie und Ihre Familie oder Freunde bei Ihrem Kauf eines der BMW-Modelle. Das Angebot gilt bis Ende August dieses Sommers.

<sup>806</sup> Fried 1989: 29.

<sup>807</sup> Janich 1999 a: 92.



Probieren Sie die EfficientDynamics-Technologien und die faszinierende Sportlichkeit der BMW 3er. Genießen Sie die tolle Bequemlichkeit und die Beschleunigungsleistung des BMW320i. Entdecken Sie die neue elegante Innenausstattung von BMW316i. Nutzen Sie die Chance, mit BMW zum ersten Mal die besten/besonderen Geschenke/Prämien zu genießen. Mehr Info. rufen Sie 19BMW an.

Freude am Fahren

In der arabischen Anzeige herrscht die Imperativform (7 von 9 Sätzen) vor. Die Wortebene weist eine Nomen- und Adjektivdominanz (28 Nomen und 18 Adjektive) auf. Im Unterschied zu der deutschen Anzeige liefert die ägyptische keine sachlichen Informationen. Sie ist emotional konstituiert, was den Übersetzungsprozess erschweren könnte. An manchen Stellen musste ich das Original abkürzen, um übersättigte Redundanz zu vermeiden. Der arabische Satz *أقتنص الفرصة لأول مرة مع BMW لتشعر بسعادة الفوز بأكثر الجوائز تفردا* BMW *litaṣ`ur bi Sa`adat al-Faūz bi ākṭar al-Ġawāz tafrudān* (Nutzen Sie die Chance zum ersten Mal mit BMW, um die Freude über den Gewinn der am meisten besonderen Belohnung zu fühlen) ist eine inhaltsleere Redundanz. Sie dient im Arabischen zum Einprägen der Werbebotschaft, im Deutschen führt diese Redundanz zu einem Gefühl der Übersättigung. In der Übersetzung muss der Übersetzer diese kulturspezifischen Merkmale berücksichtigen und eine funktionsadäquate Entsprechung nach Normen der ZS-Kultur suchen. An dieser Stelle darf man nicht außer Acht lassen, dass die arabische Kultur angeberisch ist. In Deutschland und Europa ist Understatement gefragt, oder um Dieter Zetsche zu zitieren „Green Luxury“.<sup>808</sup> Dafür baut Mercedes beispielsweise „eine S-Klasse mit Hybridantrieb und einem Verbrauch von weniger als acht Litern. In Osteuropa und China dagegen wollen Kunden große Karossen und mächtige Motoren. Ihnen muss Mercedes-Benz zwölf Zylinder anbieten“.<sup>809</sup> Was der Daimler-Boss für Osteuropa und China als Norm betrachtet, gilt ebenso für die arabische Welt. Dieser Spagat in der Modellpolitik gilt nicht nur für Mercedes, sondern auch für jeden Automobilkonzern, geschweige denn von BMW als beliebtem Automobil bei der arabischen Kundschaft. Der Konzern kann dementsprechend für seine Modelle keine einheitliche Anzeige gestalten. Die Werte variieren von Zielgruppe zur Zielgruppe. Solche Werteverchiedenheiten muss der Übersetzer berücksichtigen und sie durch ZS-Werte ersetzen. Die Angemessenheit muss hier nicht auf der Wort-, Satz- oder Textebene erreicht werden, sondern auf der Funktionsebene der AS und Zielebene des Translats. „Treue‘ zum Wortlaut, zur Syntax, ja sogar zur Thema-Rhema-Progression ist kein Wert ‚an sich‘“, schreibt Nord.<sup>810</sup> Der Übersetzer überträgt nicht die AS-Botschaft, sondern die AS-Funktion. Da ist das Nachdichten auch berechtigt.

## 1.2 Deutsche und arabische Printanzeigen für den japanischen Autohersteller Toyota

In folgenden Anzeigen wird für verschiedene Automodelle geworben, trotzdem dienen die Anzeigen als gutes Beispiel für kulturell unterschiedliche Werbestrategien. Dies will ich nun veranschaulichen.

### 1.2.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für Toyota Prius

Der weltweit bekannte japanische Toyota-Konzern eröffnet seine deutsche Anzeige mit der Frage *Was ist Ihnen wichtig*, welche sich auf das visuelle Register bezieht. Die Frage weckt durch die direkte Ansprache des Rezipienten die Aufmerksamkeit und fordert die Teilnahme des Empfängers. Die Frage ist sowohl rhetorischer als auch provozierender Natur, denn das Fragepronomen *was* re-

<sup>808</sup> Dieter Zetsche ist der Daimler-Chef seit 2005.

<sup>809</sup> Hawranek 2009: 65. (Im Spiegel Nr. 26/22.06,2009, S. 65).

<sup>810</sup> Nord 1997 a: 36

feriert auf einen oder mehrere konkrete außersprachliche(n) Gegenstände, die nach dem jeweiligen Rezipienten als Antwort auf die Frage eintreten können. In der Werbung erwartet man indes keine Antwort auf die Fragen. Als Antwort soll immer das Produkt verstanden werden.

Rhetorische Fragen, auf die keine Antwort erwartet wird, können als Einleitung fungieren. Fragen, die sich direkt auf das Produkt beziehen und sich an den Leser wenden, fordern diesen auf, an der Kommunikation teilzunehmen. Die Fragestellung ist so konzipiert, dass als Antwort der Produktname oder die werbliche Argumentation repetiert werden.<sup>811</sup>

Da es sich um eine Frage handelt und jeder Betrachter sich insgeheim zum Antworten aufgefordert fühlt oder mindestens über eine Antwort nachdenken wird, verstärkt die Schlagzeile den durch das visuelle Register suggerierten Effekt. Die Frage bringt den Leser zur Teilnahme an der Anzeige und zum Weiterblättern. Danach kommt die Antwort in dem Haupttext als Erlösung für den Rezipienten. Dem deutschen Konsumenten sind alle vier Werte gleich wichtig, deswegen fällt ihm die Entscheidung für einen einzigen Wert schwer. Toyota Prius erlöst ihn von der Qual der Wahl. Er muss nicht auf etwas verzichten, Prius bietet ihm alles in einem. Die vier Werte *reinere Luft*, *niedriger Verbrauch*, *Beschleunigung* und *Ruhe* stehen somit als Metonymie für das Werbeobjekt *Toyota Prius*. Die Schlagzeile ergänzt das visuelle Register: man kann hier von einer visuell-textuellen Interaktion sprechen.

Der Haupttext unterstützt die Botschaft des Bildes und verstärkt die Einprägsamkeit der Schlagzeile. Er macht aufgrund des grundsätzlichen Fragecharakters der Schlagzeile deutlich, dass es hier nicht um eine Entscheidung für einen Wert geht, sondern um eine Kombination aller Werte. Damit unterdrückt der Werbemacher eine Atmosphäre des Verlustes. Der Haupttext liefert nicht nur die Antwort auf die Frage, sondern er begründet auch seine Antwort, indem er technische Details mitliefert. Diese Strategie dient der Erhöhung der Glaubwürdigkeit in den Augen des Empfängers und hebt die Einzigartigkeit der Toyota-Technologie *Hybrid-Synergy-Drive-Technologie* hervor. „Somit darf ein Effekt vermutet werden, der einem Priming nicht unähnlich ist, der aber lediglich dazu eingesetzt wird, eine emotionale Einfärbung der Anzeigerezeption zu erreichen“.<sup>812</sup> Semantische Aufwertung dient in der Anzeige der Aufmerksamkeitserregung und Verhaltenssteuerung des Rezipienten. Rhetorische Figuren wie die Vermenschlichung der Ware *intelligente Technologie*, *sparsamer Motor* oder *die Zukunft atmet* positionieren das Produkt beim potenziellen Empfänger in enger Verbindung mit dem Ideal-Ich, mit Leistungs- und Durchsetzungsvermögen, mit Sportlichkeit und Umweltschutz. Toyota entwirft ein Bild von entlasteter Natur durch vollkommen neue Technologie. Die unterschiedlichen Landschaftsabbildungen evozieren beim Leser ein Gefühl der Ruhe und Entspannung und transportieren ein Bild der Natur ohne menschliche Eingriffe. Repetitive Figuren finden auf der visuell-sprachlichen Ebene statt. Erneut entwickelt Toyota die appellative Dimension durch die rhetorische Figur *Die Zukunft atmet auf* am Ende des Haupttextes, d. h. Technik und Wissenschaft besiegen die Mängel der Natur. Von Design und Innenraum, von Form oder Ausstattung ist in der gesamten Anzeige nirgendwo die Rede.

Ikonisch betrachtet übernimmt das Bild neben der Produktdarstellung mehrere Funktionen: Blickfang, Textunterstützung und emotionale Argumentation. Ich klammere zunächst die Produktabbildung aus und rede von dem Rest des visuellen Registers. Die Einteilung des Bildes in vier Teile lässt an die vier Jahreszeiten denken. Dies soll wohl die Botschaft übermitteln, der Prius sei ein Auto für alle (Jahres)Zeiten. Die Hervorhebung des visuellen Teils mit der Landschaft soll den hohen Stellenwert, den die Umwelt bei Toyota einnimmt, glaubwürdig darstellen. Das Bild übernimmt die Hauptrolle in der Anzeige, sodass man sagen kann: Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Die Analyse

<sup>811</sup> Bechstein 1987: 374; zit. nach Hahn 2000: 161 f.

<sup>812</sup> Niekämper 2008: 58.

der Printanzeigen lässt jedoch die deutliche Tendenz erkennen, dass die moderne Werbung – wie bereits erwähnt – nicht alle Eier in einem Korb tragen will. Anscheinend wollen die Werber nicht riskieren, dass ihre Botschaft nicht verstanden wird, wenn der Leser den Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text nicht versteht. Somit dient die neue Tendenz dazu, dass die Werbebotschaft zweimal wahrgenommen werden kann, einmal durch das Bild und einmal durch den Text. Demzufolge können Bilder in der modernen Werbung nicht mehr als bloß visuelle Zeichen betrachtet werden, die „Emotionen, Normen, kulturelles Wissen, etc. aktivieren, mit denen allgemein gültige, positive oder negative Erfahrungen und Bewusstseinsinhalte assoziiert werden“<sup>813</sup>, sondern als semantische Orientierung, deren Interpretation nicht nur auf den pragmatischen Dimensionen der Bild-Text-Beziehung basiert, sondern auch auf separater Betrachtung des Bildes. In der Anzeige können wir das obengenannte Risiko nicht spüren. Ohne sich anzustrengen, kann der Rezipient den Zusammenhang zwischen der Auto- und Naturabbildung einsehen.

Römer schreibt dem Bild zwei Funktionen zu, nämlich die des Blickfangs und die der Darstellung des Produktes oder seiner Verpackung. Beide Funktionen kommen in der Anzeige deutlich zum Ausdruck. Die Sprache weckt dazu Sehnsucht, Neugier und Verlangen, die sich im Bewusstsein des Verbrauchers einnisten.<sup>814</sup> Durch die Sprache im visuellen Teil erreicht die Anzeige den Höhepunkt der Auswirkung und Einprägsamkeit. Durch diese intelligente Kombination bietet Toyota dem Leser eine reine und saubere Umwelt, doch ohne Verzicht auf die neue Technik. Durch die Paradoxie – durch Technik bekommt man sauberere und reinere Umwelt – ist es dem Werbetexter gelungen, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu wecken und die Einprägsamkeit der Werbebotschaft zu verstärken. Am Ende der Anzeige steht unten rechts das Logo, daneben der Slogan, der mit seiner appellativen Dimension die wirkungsvolle Argumentation im Haupttext verstärkt. Dass der Slogan *Nichts ist unmöglich* ursprünglich aus der Bibel stammt (Mattäus 17, 20), mag in Vergessenheit geraten sein, hat aber seinen Einfluss nicht eingebüßt. Zudem nutzt der Slogan mit seiner populären Form den gängigen deutschen Spruch *Wo eine Wille ist, ist auch ein Weg* aus. Wer noch minimale Zweifel daran hat, dass das Werbeobjekt neue Technik zugunsten der Natur einsetzt, den muss Toyota daran erinnern: *Nichts ist unmöglich*.

### 1.2.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für Toyota Yaris

Die arabische Anzeige wirbt nicht nur für ein anderes Produkt als die deutsche, sondern sie verwendet auch eine andere Werbestrategie. Der Toyota-Konzern eröffnet seine Anzeige mit der Schlagzeile الدنيا إتغيرت *ād-Dunīā itġīart* (die Welt hat sich geändert). Die Headline ist nicht nach dem Schlagzeile-Produktname-Prinzip konstituiert. Erst in der Subline oder in dem schlagzeilenartigen Satz ... لكل زمن *likul Zamn ...* (jede Zeit hat ...) kommt der Produktname zum Vorschein. Die Mehrdeutigkeit der Headline wird durch das Bild erläutert. Zwischen dem Bild und der Headline stellt man eine einander ergänzende Beziehung fest. Durch das Bild erhält die Schlagzeile ihre Bedeutung, und nur mit der Schlagzeile ergibt das Bild einen Sinn. Die Ambiguität der Schlagzeile ist nur in Verbindung zusammen mit dem Bild wirkungsvoll und einprägsam. Die Werbeagentur hat die Tradition als visuelles Werbeargument eingesetzt. Es muss vermittelt werden, dass der Konsument mit dem Erwerb des Werbeobjekts *Yaris* eine Wende in seinem Leben erfährt. Diese Wende wird durch das Bild vermittelt. Wer keinen *Yaris* fährt, lebt noch in seiner alten Welt. Die Wortgruppen... لهذا العصر *lihazā āl-‘aṣr ...* (Für diese Zeit ...) produzieren die Vorstellung einer Zeitepoche, die bereits überwunden sein muss, bevor der angesprochene Zustand erreichen wird. Beide Worte teilen mit, dass es ein ‚vorher‘ geben muss und dass ‚jetzt‘ der Zeitpunkt erreicht ist, an dem die angekündigte Veränderung eintritt. Zugleich suggeriert die Schlagzeile, dass der potenzielle Leser

<sup>813</sup> Hahn 2000: 100.

<sup>814</sup> Vgl. Römer 1973: 24 ff. und 231 f.

aus diesem Stadium herausgewachsen ist und bei ihm keine Notwendigkeit mehr besteht, ein anderes Auto außer dem Yaris zu akzeptieren.

Im Haupttext liefert der Toyota-Konzern keine technischen Informationen, sondern er appelliert an den potenziellen Leser mit der Größe und dem Komfort, den der Yaris anbietet. Der Fließtext ist kürzer als der in der deutschen Anzeige. Schlüsselwörter und semantische Aufwertung (Komfort, Auszeichnung, Hoheit) verstärken die emotionale Appellfunktion. Der Werber redet im ganzen Fließtext nur von der Ausstattung und dem Aussehen des Werbeobjekts; von der Motorleistung, dem Kraftstoffverbrauch usw. ist nirgendwo die Rede, was bestätigt, dass in der arabischen Welt die Kundschaft größeren Wert auf Optik als auf die technischen Details legt.

Das visuelle Register besteht aus zwei Bildmotiven: Die Produktabbildung und deren Umgebung. Genauer gesagt: wir können den visuellen Teil in zwei verschiedene Motive mit zwei verschiedenen Funktionen klassifizieren: Die Produktabbildung mit Darstellungsfunktion und die Umgebung des Bildes mit der Blickfang- und Einprägsamkeitsfunktion. Die Umgebung, der obere, größere Teil des Bildes, besteht aus einem Stuhl und einem Sessel, die den Mittelpunkt des Bildes darstellen. Im unteren Teil des Bildes steht das Produkt (Toyota Yaris). Dem visuellen Teil können wir noch weitere Funktionen zuschreiben: Neben dem Blickfang dient das Bild zum Erläutern des Haupttextes. Das Bild sorgt durch den evozierten Humor für die schnelle Wahrnehmbarkeit und Einprägsamkeit. Der erste Teil des Bildes hat die Aufgabe, den emotionalen Bogen zum Empfänger zu spannen. Der zweite Teil schafft den Bezug zum Produkt, wobei man beim ersten Teil von kultureller Einbettung reden kann. Der Stuhl symbolisiert die alte Zeit, wo alles einfach und nicht luxuriös war. Der Stuhl ist ebenso ein Zeichen für Armut, denn solche Stühle findet man nur noch in den normalen alten Cafés in Ägypten, in welche die ägyptische Unterschicht geht.<sup>815</sup> Das Ersetzen des Stuhls durch einen Sessel assoziiert bessere (gesellschaftliche, wirtschaftliche, technische und politische) Lebensverhältnisse. Ein Traum für fast jede arabische Gesellschaft. Die Gegenüberstellung des Stuhls (Zeichen für alte anstrengende Zeiten) und des Sessels (Zeichen für eine moderne, luxuriöse Zeit) assoziiert bei dem Rezipienten das Bild, dass der Yaris im Vergleich zu anderen Autos komfortabler ist, so wie es der Sessel im Vergleich zu einem Stuhl ist. Der Yaris ist das Auto dieser Zeit. Hier kann man von einer Bild-Text-Interaktion sprechen, wobei das Bild die Hauptrolle in der Anzeige spielt. Von Redundanz auf der visuell-verbaler Ebene können wir nicht reden. Unter der Produktabbildung, unter dem Haupttext rechts, befindet sich der Verweis auf die Telefonnutzung für weitere Informationen. In der Fußnote der deutschen Anzeige liefert der Werber weitere technische Informationen zur Erhöhung der Glaubhaftigkeit, was die informative Strategie unterstützt. Das Unternehmen-Logo steht links sowohl oberhalb als auch unterhalb des visuellen Registers. Die arabische Anzeige versorgt ihren Rezipienten in der Fußnote dagegen mit einer Liste der Niederlassungen in ganz Ägypten, deren Adressen und Telefonnummern. Zudem beinhaltet die arabische Anzeige keinen Slogan, was die Behauptung einer gemeinsamen Strategie erschwert. Die Anzeige zeichnet sich durch ihr verbales und nonverbales Register aus. Nicht nur das Bild, sondern auch das Auflisten der Niederlassungen von Toyota und deren Informationen, stellt ein kulturelles Phänomen dar.

---

<sup>815</sup> In Ägypten unterscheidet man zwischen Cafés und Café Shops. Ein Café findet man meistens in den armen Vierteln und auf dem Land. Café Shops sind in den guten teuren Stadtteilen zu finden. Sie ähneln den europäischen Cafés. Dort genießt man guten Service, kann manchmal WLAN-Internet haben usw. Stühle findet man in der Regel in Cafés, und Sessel sind normalerweise nur in Café Shops zu haben.

hybridsynergydrive.com

Reinere Luft

Niedriger Verbrauch

Beschleunigung

Ruhe

**Was ist Ihnen wichtig?**

Alle das bietet die Hybrid-Synergy-Drive-Technologie. Die intelligente Kombination von Benzin- und Elektromotor sorgt für: Reinere Luft: Im Toyota Prius reduziert sie die CO<sub>2</sub>-Emission um bis zu eine Tonne pro Jahr\*. Niedrigen Verbrauch: Auf einer Strecke von 100 km verbraucht der Toyota Prius nur 4,3 l\*\*. Beschleunigung: Der sparsame 1,5-Liter-Motor hat in Verbindung mit dem leistungsstarken Elektromotor so viel Beschleunigungsleistung wie ein gängiger 2,0-Liter-Motor. Ruhe: Im Elektromodus ist eine nahezu geräuschlose Fahrt möglich.

Hybrid Synergy Drive. Die Zukunft atmet auf.

**Nichts ist unmöglich. TOYOTA**

Alle angegebenen Werte beziehen sich auf den Toyota Prius mit Hybrid-Synergy-Drive-Technologie. Abb. zeigt Prius Sol. \*Im Vergleich zum durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoß eines Dieselfahrzeugs der Mittelklasse bei 20.000 km Laufleistung pro Jahr. \*\*Kraftstoffverbrauch Prius kombiniert 4,3 l/100 km (Innenorts 5,0 l/außerorts 4,2 l) bei CO<sub>2</sub>-Emissionen von 104 g/km im kombinierten Testzyklus nach RL 80/1268/EWG.

Abb. 47: Deutsche Anzeige für Toyota (Prius-Modell) (Der Spiegel, Nr. 36/03.09.2007)

## الدنيا إتغيرت

**كل زمن طريقة في الراحة..  
ولهذا العصر YARIS**

**تميزت YARIS بسعة التصميم الداخلي ورحابة الصالون وقخامة مما يعطيك ويعطي عائلتك الراحة التي يحتاجونها**

**Mobil 1**  
**TOYOTA**  
ACCESSORIES

**16550**  
www.toyotegypt.com.eg

**مصر بك**  
مركز تويوتا للخدمات المتكاملة  
للنطقة الصناعية المشية الجديدة  
تليفون: 31111-9 فاكس: 31111-9

**مصطفى كامل**  
طريق الحرية  
تليفون: 323212-323212 فاكس: 323212-9

**الاسكندرية الجديدة الدولية**  
مركز تويوتا للخدمات المتكاملة  
(أبون تاون) الجديدة الدولية  
تليفون: 3425-6 فاكس: 3425-9

**أبو رمان**  
مركز تويوتا للخدمات المتكاملة  
للنطقة الصناعية  
تليفون: 5991999 فاكس: 5991999

**كويتيل النيل**  
12 برج 11 المجموعة الجنوبية أبراج لعامان  
تليفون: 3233388-3233388 فاكس: 3233388-11

**القاهرة العباسية**  
10 ش ممتدشغس البوناش  
تليفون: 32888-33 فاكس: 32888181

**الوزعمون للتعديمن**

<p><b>أفيته:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>الشي:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>بني صوف:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>اسوان:</b> 010 3336999 - 010 3336999</p>	<p><b>مصاص:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>المنية:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>طنطا:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>المنية:</b> 010 3336999 - 010 3336999</p>	<p><b>الاسكندرية:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>المنية:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>كفر الدوار:</b> 010 3336999 - 010 3336999</p>	<p><b>المنية:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>المنية:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>المنية:</b> 010 3336999 - 010 3336999</p>	<p><b>المنية:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>المنية:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>المنية:</b> 010 3336999 - 010 3336999</p>	<p><b>المنية:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>المنية:</b> 010 3336999 - 010 3336999 <b>المنية:</b> 010 3336999 - 010 3336999</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Abb. 48: Ägyptische Anzeige für Toyota (Yaris-Modell) (Rüz äl-Yüsif, 22.09.2007)

### 1.2.3 Übersetzungsvorschläge

#### 1.2.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische

هواء أنقى استخدام أقل في الوقود سرعة هدوء  
أيهم أهم بالنسبة لك؟

هذا كله تقدمه لك تكنولوجيا دفع الهجين المساعد الجديدة Hybrid-Synergy-Drive. فالموتور الذى يعمل بالبنزين والكهرباء يساعد على توفير هواء أنقى: إن هذه التقنية الذكية الموجودة فى تويوتا بريوس تقوم بتقليل نسبة العادم لتصل الى حوالى طن واحد فقط فى العام، كما تقلل هذه التقنية من استهلاك الوقود دون التأثير على أداء السيارة حيث تحتاج تويوتا بريوس ٤,٣ لتر فقط لكل ١٠٠ كم.

أما من حيث السرعة: فإن هذا الموتور يوفر سعة ١,٥ لتر يقوم مع الموتور الذى يعمل بالكهرباء والذى يتميز بقوته العالية بتوفير قدرة عالية على التسارع تعادل سرعة الموتور سعة ٢ لتر مما يمنحك رفاهية وفخامة لا تقارن. أما من حيث الهدوء فإن السيارة توفر فى حالة التحول الى الموتور الكهربائى سफراً لا يكاد يسمع فيه صوت السيارة ليوفر لك جواً تستمتع فيه بالموسيقى المفضلة لديك كما بالمنزل.

تكنولوجيا دفع الهجين المساعد الجديدة  
تويوتا ليس هناك مستحيل  
المستقبل يلتقط أنفاسه

Die deutsche Anzeige beinhaltet viele Abkürzungen und dementsprechend viele Informationen. Die technischen Details wie Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emission, des Kraftstoffverbrauchs usw. interessieren den arabischen Rezipienten eher weniger. Er legt mehr Wert auf das Äußere. Den arabischen Leser beeindrucken eher starke Ausdrücke, wie durchzugsstark, Spaß, legendäre Sonderausstattung u. ä. Der Translator darf nicht außer Acht lassen, dass der arabischen Rezipient, wie oben bereits erwähnt wurde, in der Regel keine Probleme hat, Kraftstoff zu beziehen, und dass die Mehrheit der arabischen Welt aus Wüste besteht, was die Existenz einer Umweltkultur bisher nicht zustande kommen ließ. Selbstverständlich sind die intellektuellen Kreise davon ausgeschlossen. Der Übersetzer muss einige der deutschen Werte durch ZS-Werte ersetzen oder ergänzen.

Auf der sprachlichen Ebene musste ich auch Veränderungen unternehmen, wie – neben der üblichen Ersetzung der Komposita durch Genitiv-Verbindung – Verschiebung und Zufügung einiger Satzteile und Wörter sowie die Erläuterung einiger Begriffe. Die Ideal-Ich-Werte der deutschen Anzeige müssen durch Besonders-Ich-Werte ersetzt werden. In der deutschen Gesellschaft tritt der Stellenwert der Gemeinschaft zugunsten der einzelnen und individuellen Interessen zurück. In Ägypten wird zwar der Einzelne ebenfalls zum einzigartigen Menschen erhoben, jedoch tritt die Gemeinschaft nicht vollständig in den Hintergrund, sondern bleibt vielmehr weiterhin wesentlicher Bestandteil seiner Wertschätzung. Mit anderen Worten: der Rezipient wird innerhalb seiner Gemeinschaft, die weiterhin einen hohen Stellenwert einnimmt, als die Hauptperson des Interesses dargestellt. Die deutsche Anzeige verspricht dem Konsumenten, dass er durch Produkterwerb sein Budget, seine Umwelt und sich selbst verschönt und schützt. Die arabische Anzeige verspricht dem Konsumenten dagegen mehr Innenraumplatz (für seine Gesellschaft) und Komfort und dadurch mehr Welt- und Selbst-Veränderung.

Die semantische Aufwertung in der deutschen Anzeige befindet sich auf der technischen Ebene (weniger Verbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß, intelligente Kombination, reinere Luft usw.). In der arabischen Anzeige ist die semantische Aufwertung mit dem Äußeren verbunden. Noch Auffälliger ist die Fußnote: im Deutschen gibt die Fußnote weitere Informationen zu den technischen Daten des Produktes. Im Arabischen liefert die Fußnote nur Informationen über die offiziellen Partner republikweit. Diese kulturelle Einbettung der Anzeige fordert den Eingriff des Übersetzers, um ein funktionsfähiges Translat zu schaffen. Dementsprechend rate ich davon ab, eine Übersetzung zu schaffen, ohne Rücksicht auf die erzielte Funktion des AS-Textes zu nehmen. Die ZS-Anzeige soll den ZS-Rezipienten zum Kaufakt bewegen. Dafür ist jede Abweichung vom Original berechtigt.

„Die pauschale Erklärung des Konsumenten zum mündigen Entscheider ist aus dieser Sicht als kulturell bedingtes Credo deutbar, schreibt Fritz.<sup>816</sup>

### 1.2.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche

Die Welt hat sich geändert.

Jede Zeit hat ihre Art von Bequemlichkeit ... Und diese Zeit hat Yaris.

Yaris zeichnet sich durch sein inneres, platzsparendes Design und seinen großen und luxuriösen Innenraum aus. Das gewährt Ihnen und Ihrer Familie den Platz, den Sie brauchen.

In der Anzeige wurden fast alle Toyota-Partner genannt. Eine solche Menge von Informationen über die Partner bzw. die Niederlassungen eines Produkts habe ich im Deutschen nicht gefunden. Nicht nur in der Fußnote, sondern auch auf der verbalen und nonverbalen Ebene sind die unterschiedlichen Strategien nicht zu übersehen. Im Deutschen spricht man von Natur und von der Umweltverbesserung, also vom Bewahren der Natur; im Arabischen redet der Werber von Veränderungen in den Zeitbedingungen und von der Modernisierung, also von der Veränderung von Natur und der Umgebung.

Der Text stellt auf der Sprachebene kein Übersetzungsproblem dar. Die Übersetzungsproblematik kommt erst zum Vorschein, wenn der Übersetzer die AS-Werte in die ZS-Sprache übertragen will. Bei einem Deutschen kann man nicht mit solchen inhaltsleeren Texten werben. Die Deutschen interessieren sich für das Detail, für Präzision bei der Angabe technischer Einzelheiten, für Genauigkeit bei der Darstellung von Fakten, was dem deutschen Werber gelungen ist. Der arabische Rezipient lässt sich vom Aussehen beeindrucken. Die arabischen Werbetexter tendieren oft zur Betonung der gesellschaftlichen und sozialen Werte, wie Familie, Freunde, soziales Ansehen u. ä. Deutsche Texte tendieren zur Verwendung sozialer, individueller und selbstbewusst darstellender Werte, wie Umweltschutz, niedriger Kraftstoffverbrauch, Testergebnisse usw.

Ein weiteres Problem stellt sich dem Übersetzer bei der Übernahme des Bildmotivs der AS-Anzeige in die ZS-Anzeige. Da die Bilder in beiden Anzeigen kulturell verankert sind, muss der Übersetzer nach einem funktionsadäquatem ZS-Bild suchen. Eine Übernahme des AS-Bildes führt nicht nur zur Verfremdung der Anzeige, sondern auch zur Irreführung des potenziellen Rezipienten und zum Scheitern der Werbebotschaft, was man letztendlich auf die mangelnde Übersetzerkompetenz zurückführen würde.

In fast allen Anzeigen dominieren zwei weit voneinander entfernte Strategien: Deutsche Anzeigen sind in der Regel informativ, arabische Werbung ist dagegen emotional. Der deutsche Rezipient konnotiert mit dem Produkt immer Erholung, Umweltschutz, Sparsamkeit, Sicherheit und eine bessere Zukunft. Arabische Printanzeigen für Autos appellieren an das Unterbewusstsein des Rezipienten, sprechen seine Sehnsucht nach Besonderheit und einem Ausnahmestatus an und versprechen mehr soziales Ansehen durch das Werbeprodukt. Werte wie Traum, Genuss, Komfort, Familie schicken Design bilden den Mittelpunkt der Werbung.

---

<sup>816</sup> Fritz 1994: 80

## 2 Übersetzung von Werbeanzeigen für Haushaltgeräte

Die Haushaltgeräte gehören zu den Gegenständen, die jede Familie und jedes Haus in beiden Kulturen zumindest zum Teil besitzt. Unter Haushaltgeräte versteht man vieles – von dem Akkustausauger bis zur Klimaanlage. Da einige Geräte für eine Gesellschaft mehr für die andere weniger in Frage kommt, versuche ich mich in diesem Kapitel auf Werbeanzeige für Haushaltgeräte zu analysieren, die sowohl für deutsche als auch für arabische Gesellschaft relevant sind, z. B. Fernseher, Kühlschränke usw.

### 2.1 Deutsche und arabische Printanzeigen des internationalen Fernsehherstellers *Philips*.

#### 2.1.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für den Fernseher *Philips Aurea*

Die Firma Philips eröffnet ihre deutsche Anzeige mit dem Produktnamen, der ganz oben im Fettdruck steht. Hier fällt auf, dass die Firma das oft verwendete Prinzip *Schlagzeile-Produktname* oder umgekehrt verfolgt. Sie verwendet eine mehrgliedrige Schlagzeile aus dem Produktnamen, Haupt- und Nebensatz mit konjugierten Verben, was normalerweise in der Schlagzeile nicht empfohlen wird. In der Werbung vermeidet man generell Neben- und Komplexsätze. Doch die falsche Interpunktion in der Schlagzeile macht aus dem langen Satz zwei leichtverständliche, anschauliche und wirkungsvolle Sätze. Durch die falsche Interpunktion ist die Schlagzeile nicht nur einfacher, sondern auch einprägsamer geworden. Trotz der falschen Interpunktion gelingt es Philips so, die Besonderheit des Werbeobjekts durch Lexeme wie *Einfachheit*, *Sinne* und *verführen* hervorzuheben. Durch die Antithese *Einfachheit - Höhepunkt* wird die Lesbarkeit verstärkt, wobei die Mehrdeutigkeit von *Einfachheit* ausgenutzt wurde. Die Schlagzeile wurde mithilfe des visuellen Teils glaubwürdig gemacht. Die verbale ‚Einfachheit‘ in der Schlagzeile wurde durch die ‚einfache‘ Darstellung des Produktes in ein Bildmotiv umgesetzt.

Der Haupttext besteht aus drei Abschnitten: Im ersten und dritten Abschnitt setzt der Werber seine Behauptung in der Schlagzeile fort. Er appelliert emotional an seine potenziellen Leser und versucht, sie durch reizvolle Wörter zu beeinflussen. Im zweiten Absatz liefert der Texter informative Daten über das Werbeobjekt, um damit die Glaubwürdigkeit beim Leser zu erhöhen. Die Einleitung des Haupttextes verstärkt die Lesbarkeit, die Einprägsamkeit und die Werbefunktion. Nachdem die Firma im ersten Abschnitt die Aufmerksamkeit und die Neugier des Lesers geweckt hat, sichert sie im zweiten Teil die Glaubwürdigkeit bei dem Rezipienten. Im letzten Absatz appelliert die Firma direkt an ihren Rezipienten, um den potenziellen Leser an die Werbebotschaft zu fesseln. Die Behauptung, Aurea sei mehr als ein Fernseher, stellt den Höhepunkt der Aufmerksamkeitserregung beim Leser dar. Somit steuert die Werbeagentur das Verhalten des Lesers, sonst entgeht ihm diese Erfahrung. Das Produkt stellt eine Innovation dar. Semantische Aufwertung und Schlüsselwörter sowie repetitive Figuren (verführerisch, Höhepunkt, perfekt, aktiv, Erlebnis usw.) befinden sich im verbalen Register der Anzeige.

Das Bild konnotiert zusammen mit dem Fließtext Ruhe, Entspannung und ein neues Fernseherlebnis. Die einfache Produktabbildung ohne farbigen Hintergrund u. ä. assoziiert mit dem einfach strukturierten Haupttext einen elitären Kode. Wir können trotzdem nicht von einer Bild-Text-Interaktion sprechen. Das verbale Register spielt die Hauptrolle in der Anzeige. Das Bild dient der Aufmerksamkeitssteigerung und gilt daher als Blickfang. Es bleibt aber im Unklaren, wie das Werbeobjekt aussieht. Diese Strategie dient einerseits dazu, die Neugier beim Leser zu erhöhen, andererseits birgt sie auch Risiken. Sie könnte den Leser täuschen, wenn er nach dem Entschlüsseln der Werbebotschaft immer noch nicht im Klaren ist, wie das Werbeobjekt genau aussieht.

Der Slogan von Philips *sense and simplicity* sorgt für eine qualitative Maximierung der Produkteigenschaften und bestätigt die semantische Auswertung im Haupttext. Philips bewahrt seinen englischen Slogan, obwohl die Anzeige für deutschsprachige Rezipienten gedacht ist. Der Anglizismus zielt auf die Internationalität der Firmenprodukte und drückt eine weltweite



Bekanntheit aus, die beim Rezipienten ein Gefühl der Sicherheit evoziert. Gleichzeitig überrascht der Slogan durch seine Kürze und Reizwirkung, unterbricht die Gleichmäßigkeit der Anzeige und bezeugt die Fähigkeit des Rezipienten, sich das Fremde einzuverleiben.

### 2.1.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für Philips LCD-Fernseher

In der ägyptischen Anzeige wirbt Philips – im Unterschied zur deutschen Anzeige – für eine ganze Modell-Serie *LCD-Fernseher*. Die ägyptische Anzeige weist jedoch Ähnlichkeit mit der deutschen auf. Sie besteht ebenso aus einer Schlagzeile, einem Bild, einem Haupttext, hat aber keinen Slogan. Philips eröffnet die ägyptische Anzeige mit einem Appellsatz *حكم أنت عيونك hakim inta ʿunak* (lass deine Augen die Entscheidung treffen), der – ähnlich der deutschen Anzeige – über dem Fließtext in Fettschrift steht. Es handelt sich hier um einen vollständigen Satz, der sich direkt an den Empfänger wendet und ihn so in die Situation miteinbezieht. Damit macht die Schlagzeile den Leser bereit für die Botschaft. Im Unterschied zur deutschen Anzeige folgt hier der Appellform eine Behauptung. In der Werbung folgt nach der Behauptung oftmals der Imperativ als rhetorisches Mittel. Die Behauptung erregt die Aufmerksamkeit und weckt die Neugier des Lesers. Die Imperativform soll ihn dann zum Kauf ermuntern. Trotz der Umstellung ist es der Firma gelungen, die Aufmerksamkeit des Empfängers wachzurufen. Die direkte Ansprache an den potenziellen Konsumenten in der Schlagzeile wird im ersten Satz des Haupttextes weiter verstärkt. Der Werbemacher setzt im Haupttext seine direkte Ansprache fort, um den Leser zum Weiterlesen der Anzeige zu bewegen. Allein in den ersten Sätzen *لأنك تستحق الأفضل طورت لك فيليبس. liānaka tastaḥq āl-āfḍal taūrat laka Philips* (weil Sie es uns wert sind, entwickelt Philips für Sie ...) ist es dem Werber gelungen, dem Leser zu schmeicheln, ohne dass es ihm auffällt. Der Sender flirtet mit dem potenziellen Konsumenten, um Akzeptanz zu sichern. Darauf folgen (technische) Informationen über das Werbeobjekt, welche der Glaubwürdigkeit dienen. Dadurch werden die symbolischen Werte des Produktes kommuniziert. Der Sender spielt durch die semantische Aufwertung mit dem affektiven und imaginären Potenzial des Produktes. Semantische Aufwertungen wie *نقاء لا يقارن naqā‘ lā yuqāran*, (unvergleichbare Reinheit), *أكبر مُصنَع للتلفزيونات في العالم ākbar Muṣna’ lil-Tilifzūnāt fy āl-’ālam* (die größte Fernsehhersteller der Welt) konnotieren die Einzigartigkeit des Produktes. Repetitive Figuren befinden sich häufig im Haupttext, sodass sie zur übersättigten Wiederholung führen könnten.

Die Anzeige beinhaltet keinen Slogan. An seiner Stelle steht der Markenname *Philips*. Die Hervorhebung der Garantie unter dem Bild rechts – trotz ihrer Erwähnung im Haupttext – unterliegt der Strategie der Wiederholung in der Werbung und dient der Erhöhung von Glaubhaftigkeit und Originalität. Da gefälschte Waren in Ägypten überall erhältlich sind, sorgt die Hervorhebung der 3-Jahres-Garantie von Philips dafür, das Misstrauen/Vorsichtsgefühl beim Rezipienten zu verringern und an dessen Stelle Vertrauen zu setzen. Dieses Vertrauen sowie die leserbezogene Erfassbarkeit der speziellen Produktmerkmale werden durch die Auszählung der technischen Details am Ende der Anzeige verstärkt.

Ikonisch wurde die Anzeige nach dem Prinzip der visuellen Argumentation gestaltet. Die Schärfe der Produktabbildung sowie die Schärfe der Bildfüllung sorgen für Akzeptanz der Behauptungen im Haupttext. Die Deutlichkeit der Bilddimensionen deutet auf eine neue Generation von Fernsehern der *LCD-Modelle* hin. Wir können hier auch von einer verbal-nonverbalen Repetition reden. Eine Text-Bild-Interaktion findet nicht statt, trotzdem sollte man die Rolle des Bildes als Blickfang nicht unterschätzen.

Charakteristisch für beide Anzeigen von Philips sind semantische Auswertung, direkte Ansprache des Konsumenten und die Hervorhebung der Botschaft, dass das beworbene Produkt eine technische Wende darstellt. In beiden Anzeigen überwiegt die emotionale Strategie.

In beiden Anzeigen unterstützen Bild und Text einander und sorgen für einfache Wahrnehmbarkeit der Werbebotschaft. Die Vermittlung der Werbebotschaft wäre durch den verbalen oder non-

verbalen Teil allein auch möglich, jedoch weniger effektiv und erfassbar. Null-Ikonen-Printanzeigen erzielen in der heutigen visuell-orientierten Gesellschaft kaum anhaltenden Effekt. Die Bildfunktion entspricht der Hauptfunktion des visuellen Teils in der Werbung.


**AUREA**

Einfachheit bedeutet,  
Licht das die Sinne  
verführt.

Aurea von Philips. Als Höhepunkt  
der Ambilight Innovation schafft  
Aurea ein überwältigendes  
Fernseherlebnis, verführerisch wie  
nie zuvor.

Der Full HD Bildschirm des  
Aureas ist von einem Active  
Frame umgeben der in perfekter  
Harmonie mit den Fernsehbildern  
in lebendigen Farben erstrahlt.

Aurea zieht Sie in seinen Bann  
und überwältigt Ihre Sinne –  
Geben Sie sich dieser Erfahrung  
hin. Der neue Philips Aurea mit  
Ambilight ist mehr als nur ein  
Fernseher – er berührt Ihre Sinne.

Powered by 

**PHILIPS**  
sense and simplicity

**Abb. 49:** Deutsche Anzeige für Aurea-Fernseher von Philips (Stern, Nr. 44/ 25.10.2007)



Abb. 50: Ägyptische Anzeige für LCD-Fernseher von Philips (Āaḥir Sā'ah, 03.10.2007)

### 2.1.3 Übersetzungsvorschläge

#### 2.1.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische

AUREA

البساطة معناها نورٌ يؤثر حواسك.

يمثل تليفزيون Aurea من فيليبس. قمة تكنولوجيا Ambilight المتقدمة وهو بذلك يجعل مشاهدة التلفزيون لا تقاوم، فهو يقدم لك صورة لم تعرفها من قبل.

ان شاشات Aurea بتكنولوجيا Full HD فائقة الوضوح محاطة بأطار حيوى يتناغم مع الصورة داخل التلفزيون ليعطيك صوراً بألوان طبيعية ونقاء لا يقارن.

إن تليفزيون Aurea يسحبك الى عالمة ويؤثر حواسك فلا تدع هذا الاحساس يفوتك. إن Aurea الجديد من فيليبس ذو تكنولوجيا Ambilight اكثر من مجرد تليفزيون ، إنه يمس حواسك.

يعمل بالـ Ambilight

فيليبس. إحساس وبساطة

Die deutsche Anzeige zeigt trotz ihres poetischen Stils keinerlei Übersetzungsschwierigkeiten. Alle Abweichungen vom Original sind rein sprachlich bedingt, d. h. wir haben einige AS-Wortarten in andere ZS-Wortarten umgesetzt. Die Komposita müssen wir in der Regel in eine Genitivform umwandeln. Die Methaphern wie *verführerisch*, *berührt ihre Sinne*, *lebendige Farben* usw. sowie die rhetorischen Figuren wie die Antithese *Einfachheit - Höhepunkt* und die semantischen Aufwertungen wie *perfekt*, *Höhepunkt*, *Harmonie*, *überwältig* etc. finden ohne Probleme ihre Entsprechung in der Zielsprache. Das Fremdwort *Ambilight* mussten wir beim Übersetzen bewahren. Eine arabische Entsprechung *المشاهدة العينية أثناء العيون* مما يريح العيون أثناء المشاهدة

*Tknūlūgīā tusā'd 'la tabīr Ḥağm āl-Ġihāz 'nd āt-Taşgīl mima yurīḥu āl-'in āṭnā' āl-Mušāhda* (Technologie für Fernseher, die das Gerätesichtfeld in der Wahrnehmung des Zuschauers vergrößern und damit dessen Augen schonen soll) wäre dann länger und weniger effektiv. Wir hätten also das Wort *Ambilight* mit einem komplexen Satz übersetzen sollen, d. h. wir hätten es erläutert. Das Bewahren des Fremdworts – oft in der Werbung für moderne Technik – dient somit einer funktionsadäquaten Übersetzung.

### 2.1.3.2 Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche

3-Jahre-Garantie

Philips-Garantie gilt weltweit bei allen Philips Partnern

Beurteilen Sie ihn selbst.

Weil Sie es uns wert sind, entwickelt Philips für Sie LCD-Fernseher. Wir haben 100 - Jahre-Erfahrung da hinein investiert. Die LCD-Fernseher von Philips haben die innovative Pixel-Plus-Technologie. So erstrahlen die Fernsehbilder in lebendigen Farben, unvergleichbarer Klarheit, unübertrefflicher Schärfe. LCD-Fernseher von Philips haben Anschlüsse für alle Multimedia-Geräte. 3-Jahre-Garantie von Philips. Der größte Fernseherhersteller der Welt. Alles zum konkurrenzfähigen Preis.

Erhältlich in 26, 32, 37, 42 Zoll

**Philips**

Die arabische Anzeige birgt an mehreren Stellen übersetzerische Schwierigkeiten. Die Repetition im Haupttext dient im Arabischen der Einprägbarkeit und der Verhaltenssteuerung. Eine Übersetzung ohne Abkürzungen würde jedoch in diesem Umfang beim deutschen Leser zu einem Gefühl der Übersättigung führen. Dementsprechend musste ich viele Textstellen abkürzen oder umformulieren, um denselben ZS-Effekt zu schaffen, ohne beim Rezipienten das Gefühl der Abneigung zu erzeugen. Die Schlagzeile stellt in diesem Zusammenhang ein deutliches Beispiel für die Sprachinkongruenz dar. Die Übersetzung der Schlagzeile lautet wörtlich: lassen Sie ihre Augen das Urteil fällen. Da meldet sich das erste Übersetzungsproblem. In der arabischen Kultur sind die Augen der Schlüssel zur Schönheit. Nur durch Augen entdeckt man die Schönheit, deswegen besetzen die Augen den ersten Platz unter den Sinnen, sodass eine Phrase, wie: *er ist in meinem Auge* eine höhere Bedeutung hat als die Phrase: *er ist in meinem Herzen*. Die arabische Sprache verfügt über eine Menge von Sprichwörtern und Redewendungen, die den Wert der Augen zeigen. Folgende Beispiele mögen diesen Stellenwert anschaulich machen: nicht der Magen, sondern das Auge bringt den Appetit zustande; drei Sachen bereiten dem Auge Freude: die Landschaft, das Wasser und schöne Gesichter; weit vom Auge, weit vom Herzen; hast du dein Auge im Kopf, kannst du die richtige Entscheidung treffen usw. Parallel dazu dienen die Augen in der arabischen Kultur – wie in fast jeder Kultur – als Mittel zur Entdeckung der Natur, der Umgebung, der Gegenstände und deren Schönheit. Darauf beruhend ist die Schlagzeile ausschlaggebend. Der Rezipient kann selbst die Ware ansehen und sich von ihrer Einzigartigkeit überzeugen. Die Schlagzeile impliziert eine rethorische Frage, und zwar, haben wir Recht oder nicht, schauen Sie ihn selbst an? Diese Botschaft muss der Translator ohne Verluste an der Werbefunktion in der ZS-Sprache bewahren. Eine metaphorische Übernahme würde meines Erachtens nicht denselben Effekt haben, dementsprechend musste ich auf die rethorische Figur verzichten und eine direkte Imperativform verwenden: *Beurteilen Sie ihn selbst*.

Im Fließtext taucht das Phänomen der Abweichung vom Original wieder auf. Der zwei letzten Sätze des Satzkomplexes *نقاء لا يقارن ووضوح فائق يحسن الصورة ويقلل الضبابية Naqā' lā yuqāran wa ūḍūḥ fā'q yuḥasn ās-Sūra wa yuqalil ad-Dbābīah* (wörtl.: unvergleichbare Klarheit und unübertreffliche Deutlichkeit, die das Bild verbessern und die Bildstörung reduzieren sollten) sind eine logische Folge der zwei ersten Teile *نقاء لا يقارن ووضوح فائق Naqā' lā yuqāran wa Ūḍūḥ fā'q*. Obwohl die

Satzteile leicht übersetzbar sind, habe ich mich an den ZS-Mustern orientiert. Für einen Deutschen wirkt eine solche Äußerung fremd. Es wäre für ihn doppelt gemoppelt. Sie weckt bei ihm das Gefühl, als hätte man nicht genug Informationen über das Werbeobjekt und versuche es dem Rezipienten anzudrehen. Ist überhaupt eine unvergleichbare Klarheit und unübertreffliche Bildschärfe ohne Bildverbesserung und Störungsreduzierung möglich? Diese Änderung halte ich für notwendig, denn die dominanteste und wichtigste Funktion der Konnotation ist die Appellfunktion.

Der visuelle Kode ist neutral und stellt damit keinen besonders zu berücksichtigenden Aspekt aus der AS-Welt dar. Dadurch ist die Umsetzung der deutschen Anzeige einschließlich des Bildes in die arabische Sprache möglich. Auch das Gegenteil ist ohne Schwierigkeiten möglich. Die Anzeigen wirken nicht stark durch Sprachspielereien, sondern vor allem durch die Idee. Ideen können international sein. Das Dominante der emotionalen Strategie in beiden Anzeigen sollte der Übersetzungsarbeit kaum im Wege stehen. Der Übersetzer muss sich nur darüber im Klaren sein, dass die Vermittlung von Emotionen in jeder Kultur zweckmäßig ist, um das Unterbewusstsein des Rezipienten anzusprechen. Es ist jedoch kulturspezifisch, auf welche Weise emotionale Botschaften in Werbemittel umgesetzt werden, denn Übersetzungsäquivalenz bedeutet nicht unbedingt Bedeutungsäquivalenz.

## 2.2 Deutsche und arabische Printanzeigen verschiedener Firmen

### 2.2.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für einen Kühlschrank von Liebherr

Die Firma *Liebherr* eröffnet ihre Anzeige mit einer – zum Zweck der sprachlichen Ökonomie – elliptischen Schlagzeile, die appellativ wirkt und fast alle wichtigen linguistischen Merkmale der Werbesprache aufweist: *Side-by-side - Die großen Genusszentren*.

Das Wortspiel *side-by-side* ruft im Kopf des Rezipienten ein Bild hervor, das ohne den visuellen Teil nicht verstanden würde. Es motiviert den Leser durch seine semantische Ambiguität zum Entschlüsseln der Werbebotschaft und zum Lesen des Fließtextes. Hier kann man von Schlagzeile-Bild-Interaktion sprechen. Noch auffälliger ist die Wortbildung in der Schlagzeile. Die Ad-hoc-Komposita in der Schlagzeile, welche ich als Augenblickskomposita bezeichne, stellen einen populären Trend in der modernen Werbesprache dar: Alice: *Ich-bin-nicht-der-Typ-der-sich-gerne-bindet*, Mercedes: *TÜV-Umwelt-Zertifikat* und Liebherr: *side-by-side* etc. Der Satzbau der Headline ist daher interessant. Einerseits erweckt das erste Syntagma *side-by-side* ein Bild von kleinen harmonisierten Sachen, andererseits ruft das zweite Syntagma *große Genusszentren* das Bild von Unterhaltungsmöglichkeiten in einer großen Stadt hervor. Diese Antithese steigert die Aufmerksamkeit beim Rezipienten. Die Alliteration bewirkt indes insbesondere eine größere Einprägsamkeit und erhöht die Ästhetik und Suggestion der Schlagzeile. Der Anglizismus erfordert mehr Fähigkeit zum Verstehen. Vom Produktnamen ist nicht die Rede in der Schlagzeile. Das häufige Prinzip *Schlagzeile-Produktname* bzw. *Produktname-Schlagzeile* wurde hier außer Acht gelassen.

Im Haupttext tauchen außerdem mehrere rethorische Figuren auf. Die Synekdoche *fünf verschiedene Klimazonen* steht für den ganzen Kühlschrank nach dem Prinzip ‚pars pro toto‘. Die Anspielung auf das Wetter und die Natur (Klima, perfekte Temperatur, frisch, bio usw.) erweckt bei dem deutschen Rezipienten große Aufmerksamkeit und steigert sein Interesse. Verschiedene Klimazonen können bei dem Rezipienten das Bild eines tropischen Landes, eines Lieblingsurlaubsziels hervorrufen. Assoziationen an den Sommer werden auch durch die Wortkreation *IceMaker* verstärkt. Diese Bilder wecken im Rezipienten die Sehnsucht, das Werbeobjekt zu erwerben, weil man mit ihm Genuss, Erholung und ‚den anstrengenden Tag hinter sich lassen‘ konnotiert. Hier können wir von einer Bild-Text-Interaktion reden. Die rethorischen Figuren können nur in Verbindung mit dem Bild entschlüsselt werden. Durch diese Zeichenauswahl

entsteht eine semantische Positionierung und durch die Bedeutungsbestimmung wird die Verständlichkeit erhöht. Im Laufe des Haupttextes werden weitere Daten und Besonderheiten des Produktes aufgelistet. Dabei wird eine Menge von aufwertenden Schlüsselwörtern und Adjektiven verwendet (Bio, Vergnügen, perfekt, professionell, frisch usw.). Der Text liefert keinerlei Informationen über Energieverbrauch, Umweltschutz, Preise usw. Auch im Haupttext finden wir keinen Verweis auf den konkreten Produktnamen. Die Informationen im Haupttext dienen also nicht der Aufklärung, sondern der Manipulation des Rezipienten. Wahrscheinlich geht es in der Anzeige um eine ganze Serie von Liebherr. Die technischen Aufzählungen können sowohl als Spezifika für alle Liebherr-Produkte als auch nur für das abgebildete Produkt betrachtet werden. Damit bleibt der Empfänger im Unklaren, um welches Modell es sich in der Anzeige genau handelt. Die Unklarheit beeinträchtigt indes die Wirkung der Anzeige nicht. Werbung lässt gerne viele Aspekte offen, um die Aufmerksamkeit zu steigern, eine Strategie, die dem Sender hier gelungen ist.

Die Anzeige bedient sich der Struktur eines Zeitungsartikels. Im Übertitel wird das Thema angerissen, im Haupttext bekommt der Leser mehr Detailinformationen und im Satzeschluss eine Zusammenfassung der Ausgangssituation oder einen Hinweis darauf. Im Slogan taucht eine weitere rhetorische Figur auf. Der Slogan *Mehr Freude an der Frische* kann als Anspielung auf den Slogan der bekannten Fahrzeugmarke BMW *Freude am Fahren* verstanden werden, hier wird also versucht, vom guten Ruf, Image und der guten Marktpositionierung der BMW-Fahrzeuge in der Zielgesellschaft zu profitieren.

Der visuelle Teil verdeutlicht die rhetorischen Figuren der Schlagzeile, wird aber gleichzeitig durch die Schlagzeile verdeutlicht. Das Bild dient nicht nur zur Darstellung des Produkts (Hauptfunktion), sondern auch – durch die Abbildung des Kühlschranksinnenraums – der Glaubwürdigkeit. Mit der Abbildung des Innenraums fokussiert der Sender auf die fünf verschiedenen Klimazonen als besonderes Merkmal des Produktes. Die Darstellung des frischen Obstes kann ebenso als emotionaler Appell verstanden werden, der zusammen mit dem Appell in der Schlagzeile den Rezipienten zum Kauf bewegen sollte. Im unteren Teil des visuellen Registers befindet sich der Hinweis auf die Webseite für weitere Informationen, was der raschen Verbreitung des Internets in Deutschland entspricht. In Ägypten hingegen verliert fast kein Unternehmen ein Wort über seine Webseite, wie wir gleich unten sehen werden.

### 2.2.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für einen Kühlschrank von Toshiba

Die arabische Anzeige beinhaltet alle wichtigen Bausteine einer Printanzeige: Schlagzeile, Bild, Fließtext und Slogan. Die Firma eröffnet ihre Anzeige mit einer zweiteiligen, englisch-arabischen Schlagzeile. Die Headline *NO FROST – NON-CFC* weist direkt auf die Besonderheit des Produktes hin. Die Abkürzung *CFC* konnotiert Fachlichkeit, welche dem Leser schnell auffällt und sein Interesse erweckt, die Anzeige zu entschlüsseln. Die Besonderheit des Werbeobjekts unterstützt die englisch-arabische Subline unter dem Bild *Various Sizes ... Special Colours* *تنوع الأحجام والألوان Tanū<sup>7</sup> āl-Āḥğām wa āl-Ālūān*. Die Gestaltung der Schlagzeile folgt dem populären Prinzip *Schlagzeile – Markenname* oder umgekehrt. Hier wirbt die internationale Firma *Toshiba* nicht für ein bestimmtes Modell, sondern für eine neue Technik, über die alle Kühlschränke von Toshiba verfügen sollten. Der zweite Teil der Headline steht dort in Englisch und in Arabisch, um einerseits einen elitären Kode zu vermitteln, andererseits alle Schichten der Gesellschaft anzusprechen. Die Subline weist ein gemeinsames semantisches Merkmal mit dem Bild auf. Hier kann man von einer Analogie sprechen, die die Verständlichkeit der Anzeige fördert. Die Mehrdeutigkeit in der Subline entspricht der Darstellung des Produktes in verschiedenen Formen und unterschiedlichen Größen. Somit verspricht der Sender seinem Rezipienten, mit dem Erwerb des Produktes nicht nur eine große Auswahl zwischen Modellen verschiedener Art, sondern auch „großen“ Platz für Lebensmittel verschiedener Sorten. Die Redundanz auf der verbal-nonverbalen Ebene verstärkt die Blickwirkung.

Das visuelle Register besteht aus der Abbildung des beworbenen Produktes. Es werden verschiedene Modelle und Größen dargestellt. Dem Bild können wir neben einer Blickfang-, Darstellungs- und Fokussierungsfunktion auch eine zur Steigerung der Glaubwürdigkeit zuschreiben. Von einer Bild-Text-Interaktion ist indes hier nicht die Rede. Das visuelle und verbale Register unterstützen einander; jeder Teil ist aber für sich allein verständlich. In ihrer ikonischen Gestaltung folgt die Anzeige einem klassischen Muster. Der Haupttext gleicht in seiner Gestaltung einem Fachtext. Er besteht aus reinen Informationen über die Ware und ihre Funktionen. Er verfügt über viele Anglizismen, die z. T. in arabischen Buchstaben stehen. Dies ist in der Werbekommunikation als eine analoge Methode zum Arabizi-Phänomen in der Alltagskommunikation zu betrachten.<sup>817</sup> Die Anglizismen lassen sich in den Printanzeigen für moderne Technik nicht vermeiden. Die Übersetzung solcher Begriffe wie *مینی بار دی فروست ، فروست پلازما* *Miny bār de frost, frost plazma* ins Arabische würde die Verständlichkeit der Anzeige nur erschweren. Zudem sind Anglizismen in der Werbung oft positiv behaftet, daher neigt der arabische Sender dazu, viele Anglizismen zu übernehmen. Der Haupttext liefert viele technische Daten über das Werbeobjekt. Durch diese Aufzählung rechnen wir die Anzeige zu den informativen Werbeanzeigen und bezeichnen sie als rational.

Die Anzeige stellt in meinem Korpus eine Ausnahme dar, indem sie für das Werbeobjekt mit dem deutschen Wert *umweltfreundlich* wirbt. Da solche Werte in der arabischen Kultur fremd sind und wohl noch lange fremd bleiben werden, liegt die Vermutung nah, dass die Anzeige ursprünglich nicht für die arabische Welt gedacht war. Es handelt sich hier um eine Adaption.

Im weiteren Verlaufe der Anzeige steht unter dem Bild links ein Verweis auf die Garantie, was in der ägyptischen Werbung üblich ist. Die Herstellergarantie verstärkt die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft. Viele Konsumenten sind misstrauisch, da es in Ägypten keine richtige Marktkontrolle und keinen unabhängigen Warentest wie in Deutschland gibt. Hinzu kommt noch die Korruption. Wenn es in Ägypten also einen solchen Warentest gäbe, würden viele Konsumenten trotzdem denken, dass die Firmen sich eine gute Bewertung erkaufte hätten. Eine 10-Jahre-Garantie auf die Ware evoziert beim Leser die Überlegung: Wenn die Ware qualitativ schlecht wäre, würden sie darauf keine 10-Jahre-Garantie geben. Mit der Hervorhebung der Garantie unter dem Bild – obwohl sie schon im Fließtext steht – sorgt der Sender dafür, dass auch eilige Leser die Botschaft wahrnehmen. Dieses Misstrauen wird in der Anzeige ein zweites Mal im Slogan ausgeschlossen. Der Slogan in der Anzeige ist nicht von Toshiba, sondern von deren Niederlassung in Ägypten. Mit seinem bekannten Slogan *صناع الثقة* *Ṣunāu āl-Ṭiqah* (Vertrauenshersteller) wirbt der ägyptische Partner nicht nur für Toshiba-Produkte, sondern für alle Weltmarken, die von ihm vertreten werden. Die Betonung der Vertrauenswürdigkeit können wir zum dritten Mal durch den Verweis auf das Jahr, in dem die Vertretung gegründet wurde, ablesen. Der Sender betont damit die Originalität und Tradition der Firma. Zuletzt befindet sich ganz unten links der Hinweis auf die Telefonnummer des Kundenservice zum Erwerb des Produktes oder für weitere Informationen.

Die ägyptische Anzeige zeigt insgesamt Strategieähnlichkeit mit der deutschen, vor allem auf visuellem Gebiet. Im Unterschied zur deutschen Anzeige liefert die arabische Anzeige im Haupttext mehr technische Details. Der Haupttext erfüllt damit die Funktion der detaillierten Informationsvermittlung über technische Besonderheiten des Produktes. Diese Anzeige bestätigt meine Annahme, dass ägyptische Anzeigen für Haushaltgeräte in der Regel informativ und rational gestaltet sind.

---

<sup>817</sup> Arabizi ist ein abgekürztes Kompositum von Arabisch und easy, worunter die Verwendung lateinischer Buchstaben für arabische Wörter, wie beim Chatten, verstanden wird, vgl. Sarkis 2010: 1.

## Side-by-Side - Die großen Genusszentren



Die neue Side-by-Side-Kombination mit fünf verschiedenen Klimazonen hat für jedes Lebensmittel die perfekte Lagertemperatur. Im Weintemperteil lassen sich Weine in zwei unabhängig voneinander regelbaren Bereichen gradgenau zwischen 5 °C und 18 °C lagern. Professionelle Langzeitfrische bietet das NoFrost-Gefrierteil mit automatischem IceMaker. Für das tägliche Frische-Vergnügen steht Ihnen ein großzügiges Kühlteil zur Verfügung. Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch und Milchprodukte bleiben im BioFresh-Fach bis zu dreimal länger frisch.

Sachverstand aus erster Hand: Ihr Fachhändler berät Sie gerne und kompetent.

**Wein** **No Frost** **Ice Maker** **Bio Fresh**

**LIEBHERR**  
Mehr Freude an der Frische

[www.liebherr.com](http://www.liebherr.com)

Abb. 51: Deutsche Anzeige für einen Liebherr-Kühlschrank (Stern, Nr. 44/25.10.2007)



**TOSHIBA**  
NO FROST - NON-CFC

Various Sizes .. Special Colours

ثلاجات توشيبا .. تنوع الأحجام والألوان

تكنولوجيا بايوساندية  
 - ميني بارد دي فريست ٩٠/٥٠ لتر  
 - واحد باب دي فريست ٢٢٨/١٧٥ لتر  
 - ٢ باب فريست ٣٣٤/٣٠٤ لتر  
 - ٢ باب فريست بلازما ٥٩٠/٥٠٠ لتر  
 - ٣ باب فريست ٣٤٠/٣٠٧ لتر  
 - متوفرة بألوان متعددة (أبيض - رمادي - فضي - ذهبي)  
 - ١٠ سنوات ضمان مهني شامل

حيز تجميد سريع ومنفصل  
 - إمكانية التحكم في درجة حرارة الفريزر  
 - والثلاجة بطريقتي منفصلة  
 - تصميم مانع للضوضاء  
 - ثلاجة سدادة للبهجة  
 - رف Grilling للتجريد بدون تجميد  
 - خاصية Ice Storage لتخزين أكبر كمية من الثلج  
 - فلتر هلالتيوم منقى للروائح

للمبيعات وخدمة العملاء  
**19319**

الجربار  
تأسست ١٩٩٦  
صنّاع الثقة

Abb. 52: Ägyptische Anzeige für einen Kühlschrank der internationalen Firma *Toshiba* (Nişfu Ād-Dunīā, 02.09.2009)

## 2.2.3 Übersetzungsvorschläge

### 2.2.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische

ما أحلى الجوار (جنباً إلى جنب). أكبر تجمع للرفاهية إن التصميم الجديد المتناغم "جنباً إلى جنب" يتميز بأنه يحتوى على خمسة أقسام بخمس مستويات مختلفة للبرودة مما يوفر لكل نوع من الأطعمة درجة الحرارة المناسبة تماماً لحفظه ليظل طعمه مثل الصباح. ففي الركن الخاص بالمشروبات يمكن حفظ المشروبات في رفين يمكن ضبط درجة حرارة كل منهما بشكل مستقل (بطريقة منفصلة) ما بين ٥ و ١٨ درجة. أما رف التبريد بدون تجميد No Frost فيحفظ الأطعمة طازجة لمدة طويلة جداً كما أنه مجهز بـ Ice Maker أوتوماتيكي. الثلاجة بها أيضاً ركن كبير للمأكولات التي تستخدم يومياً مما يجعلها دائماً مثل الصباح. أما رف BioFresh فيحفظ الأسماك واللحوم وكذلك منتجات الألبان طازجة لمدة تزيد ثلاثة مرات عن المعتاد.  
 من مزارعنا رأساً اليكم (خبرة على أعلى مستوى)  
 التجار المختصون يقدمون لكم النصح والخبرة.  
 Liebherr القمة في متعة الأكل الطازج

Die Anzeige von Liebherr stellt eine relativ neutrale Printanzeige dar, die keine unüberwindlichen kulturspezifischen Merkmale aufweist. Neben einer Menge von Komposita zeichnet sich die Anzeige durch ihre prägnante Kürze aus, hält aber gleichzeitig für den Rezipienten viele Informationen bereit. Komposita besitzen meistens – durch ihre semantische Aufwertung (Genuss, Bio, Frisch) – einen appellativen Charakter und sorgen für eine Maximierung der Produkteigenschaften, die es von seinen Konkurrenten abheben sollen. Die Überladung der Anzeige mit Komposita verbreitet

kein unlösbares Übersetzungsproblem. Die Übertragung ins Arabische ist somit möglich. Man ersetzt die AS-Komposita durch ZS-Genitiv-Verbindungen. Diese Methode hat, wie oft erwähnt wurde, zur Folge, dass die ZS-Anzeige länger sein könnte als Original, was sich wiederum mit einer gewissen Kreativität vermeiden lassen dürfte. Komposita wie Lagertemperatur und großzügig evozieren beim Rezipienten das Bild eines Kühlschranks mit viel Platz zum Aufbewahren und Lagern. Dieses Bild sollte der Übersetzer zugunsten einer funktionsadäquaten Übersetzung möglichst beibehalten.

Die Anzeige beinhaltet viele Fremdwörter wie die Anglizismen *side-by-side*, *NoFrost* und *IceMaker*. Da diese Anglizismen dem Laien verständlich sind und gleichzeitig einen Hauch von Elite, Moderne und Fachwissenschaft evozieren, ist die Bewahrung der Fremdwörter in der ZS-Sprache erforderlich. Eine Übersetzung ist aus zwei trivialen Gründen nicht zu empfehlen zum einen sind die ZS-Entsprechungen lang, mehrdeutig und klingen teilweise fremd oder wirkungslos: *IceMaker* = صانع الثلج *šānʿ al-thalǧ*, *NoFrost* = بدون تجمد *bidūn taǧmud*, *BioFresh* = طازج مثل الطبيعي *ṭazeǧ mīṭ al-aṭīyī* und zum anderen kennt der ZS-Leser diese Anglizismen bereits durch die nationale Werbung.

Im Hinblick auf die Zielkultur sollte das Original einige Änderungen oder Hinzufügungen erfahren. Die Abbildung der Alkoholgetränke sowie Lexeme wie Weintemperierteil passen nicht zum arabischen Rezipienten. Da der neue ZS-Leser religiös geprägt ist, muss sich der Übersetzer hier in Acht nehmen, da die Religion in der neuen Zielkultur eine hohe Autorität genießt. Während in der AS-Kultur die Religion eine historische Kategorie ist, ist sie in der ZS-Kultur hingegen noch eine allgegenwärtige Mensch-Gott-Beziehung. Die Übersetzungsproblematik liegt somit nicht in der Textfunktion als solcher, sondern wird hauptsächlich durch die Komponente „nicht-religiös“ hervorgerufen. Im Okzident betrachtet man Bibelsprüche lediglich als Zitate. Alkoholgetränke gehören zum Alltagsleben. Der Empfänger in der ZS wird mit einer für ihn – durch die Thematik und die Bilder – fremden Welt konfrontiert. Ich habe deswegen das AS-Wort Weintemperierteil durch ein allgemeineres ZS-Wort رف المشروبات *raf al-mušrubāt* Getränketemperierteil ersetzt. Das Wort frisch habe ich einmal durch ein durchaus wirkungsgleiches ZS-Wort صباح *šābiḥ* (morgens pflückt/frisch gemacht) und einmal durch dasselbe ZS-Wort ergänzt. Meine Änderung liegt darin begründet, dass ägyptische Leser diese große Menge von gefrorenen Lebensmitteln nicht kennen. Man kauft vieles frisch. Wenn die Ware zwei oder drei Tage alt ist, kann man sie immer noch (frisch) kaufen, allerdings etwas günstiger. Um bekannt zu machen, dass die Ware – vor allem Obst und Gemüse – richtig frisch ist, verwenden die Händler die Bezeichnung صباح *šābiḥ*, d. h. die Ware wurde erst an diesem Morgen geerntet, sie ist somit also tatsächlich ganz frisch. Deswegen sehen wir in صباح *šābiḥ* eine sinngemäße Übersetzung für das AS-Lexem frisch.

Eine weitere Änderung halten wir dort für nötig, wo die Kontaktdaten stehen. Den Verweis auf die Verwendung des Internets würde ich – nach Absprache mit dem Auftraggeber – durch einen Hinweis auf die Kontaktdaten von Verkaufs- und Kundenservice ersetzen. Die Betrachtung solcher ideologischen Werte bringt der Firma eine positive Wahrnehmung, da das Internet in Ägypten positiv angesehen ist. Doch die Vernachlässigung des Internets als neue Informations- und Kommunikationstechnologie hängt mit dem zögerlichen Durchsetzen dieser Technik zusammen. Die Lebensumstände und das niedrige Einkommen erweisen sich als Bremse für die Verbreitung des Internets und erschweren damit dessen sinnvollen Einsatz in Werbeanzeigen. Für deutsche Konsumenten ist das Internet inzwischen unverzichtbar. Nicht selten will sich der deutsche Konsument zuerst im Internet schlau machen, bevor er sich für oder gegen das Produkt entscheidet. Diesem Verhalten liegt die deutsche Haltung zugrunde, unabhängig und selbstbewusst zu sein und sich nicht manipulieren zu lassen. Die Problematik der Übersetzung liegt auf der soziokulturellen Ebene und fordert daher eine Anpassung an die neuen ZS-Leser.

### 2.2.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche

TOSHIBA

NO FROST – NON-CFC

**Various Sizes ... Special Colours**

**Gefrier- und Kühlkombination von Toshiba ... Vielfältige Größen und Farben.**

- moderne innovative Technologie
- Ideale Frost-Minibar 50/90L:
- di Frost 175/228 Liter,
- NoFrost 304/335 Liter
- Plasma NoFrost 500/590 Liter
- Erhältlich in verschiedenen Farben (weiß, grau, Silber und Gold).
- Ice-Storage-Technologie. Sie bewahrt möglichst viel Eis auf.
- 10-Jahre-Vollgarantie.
- Höhe, Bereite und Tiefe ....
- Isolierter, schneller Gefrierteil
- unabhängig voneinander regelbare Gefrierteil- und Kühlschrantemperaturen
- Attraktives, lautloses Design
- umweltfreundlich
- Chilling-Fach mit NoFrost Technik
- Platinium-Filter gegen Geruch.
- Energieverbrauch: (...) kWh/ Jahr

**Al Arbi**

Vertrauenshersteller

**Verkaufs- und Kundenservice**

**19319**

Die arabische Anzeige zeichnet sich durch ihren Nominalstil aus. Sie beinhaltet kein einziges Verb. Der Nominalstil dient der sprachlichen Ökonomie. Der größte Teil des Textes besteht aus kurzen bis mittellangen Sätzen, was die Übersetzung erleichtert. Der Fließtext verfügt nicht über besondere Wortspiele, semantische Aufwertung oder bemerkenswerte lexikalische Merkmale. Die verwendeten Anglizismen sind dem ZS-Leser nicht fremd, deswegen bleiben sie erhalten.

In dem Text sollten nach Absprache mit dem Auftraggeber einige Informationen geändert bzw. umgesetzt oder ergänzt werden, z. B. japanische Technologie. Für den ägyptischen Rezipienten evokiert Japan/japanisch Zuverlässigkeit und Fortschritt. In Deutschland ruft das Wort *Japan* nicht den gleichen kommunikativen Wert bei dem Rezipienten wie in der AS-Kultur hervor. Die deutschen Marken genießen im Vergleich zu japanischen Marken einen besseren Ruf. Deswegen sollte man in der Übersetzung das Adjektiv *japanisch* mit einem anderen Adjektiv austauschen, das die gleiche positive Einstellung bei dem ZS-Leser auslöst, z. B. effizient oder innovativ.<sup>818</sup> Zudem werden im deutschen Werbetext eher die Eigenschaften des Produkts erwartet als die Herkunft. In der ZS-Anzeige wäre es auch von Bedeutung, einen Hinweis auf den Energieverbrauch zum Ausdruck zu bringen. Die Energiefrage beschäftigt zurzeit die Mehrheit der deutschen Gesellschaft und ist Gegenstand vieler politischer Diskussionen. Der Energieverbrauch gilt in vielen Fällen als entscheidender Faktor für oder gegen die Ware. Eine Anzeige ohne Angabe des Energieverbrauchs lässt eine wichtige Frage beim Konsumenten offen. Die Bezeichnung *lärmisolierendes Design* würde ich einfach durch *lautlos/geräuschlos/leise* ersetzen. Diese Änderung hat folgende Gründe: 1. das Wort *Lärm* ist negativ behaftet, 2. lautlos ist effektiver, 3. Lautlos ist kürzer und spart dadurch Zeit und Platz und 4. Lärmisolierendes Design ist doppeldeutig: 1. Der Kühlschrank produziert keinen Lärm oder 2. der Kühlschrank sorgt dafür, dass kein Lärm in die Küche oder ins Haus emittiert wird, was weder möglich noch gemeint ist. Zudem kann ein Design nicht lautlos sein, sondern lediglich der Motor. Die Übersetzungsproblematik ist hier lexikalisch-semantisch-textmusterbezogener Natur.

<sup>818</sup> Inzwischen genießen japanische Waren einen besseren Ruf, sodass man meiner Ansicht nach mit der Zeit das Wort *japanisch* auf jeden Fall übernehmen würde.

Der Übersetzer ist – trotz der Einfachheit des AS-Textes – mit einem weiteren Problem konfrontiert. In der AS-Kultur (Ägypten) definiert man die Größe des Kühlschranks in der Regel durch die Angabe der Zahl der Kühlschränktüren. Diese Strategie können wir zum einen darauf zurückführen, dass in Ägypten jeder Kühlschrank unter 10 Kubikfuß in der Regel nur eine einzige Tür hat und zum anderen die ägyptische Gesellschaft die Genauigkeit der Deutschen nicht kennt. Die Wohnungen sind größer als in Deutschland, und wegen der hohen Temperaturen ist ein großer Kühlschrank in Ägypten beliebter als ein kleiner. Hinzu kommt, dass die Mehrheit der Gesellschaft analphabetisch ist. Eine Angabe der Größe in Liter löst immer die Frage aus, wie viele Kubikfuß oder wie viele Türen der Kühlschrank hat. In der ZS-Sprache (Deutsch) ist diese Strategie fremd. Der ZS-Empfänger wird in diesem Fall mit einer fremden Welt konfrontiert, die vermutlich seine Abneigung auslösen wird. Wenn der Übersetzer die AS-Bezeichnung in die ZS-Sprache überträgt, wird sie vom Leser wohl verstanden, aber er kann dadurch keine Informationen über die Größe des Werbeobjekts erschließen. Im Deutschen redet man sogar nicht mehr vom Kühlschrank, sondern von einer Kühl-(Gefrier)kombination. Dazu nennt man die Größe durch die Angabe des Nutzinhalts in Liter, was sich auch in der AS-Kultur langsam etabliert. Übernimmt der Übersetzer die AS-Strategie in die ZS-Sprache, betrachtet der ZS-Leser sie vermutlich nicht als ausreichende Information, die sein Verhalten steuern kann. Die Deutschen möchten gerne wissen, welche Höhe, Breite und Tiefe der Kühlschrank genau hat, um zu wissen, ob der Kühlschrank unter die Arbeitsplatte passt. Der Übersetzer kann bzw. muss daher diese Angaben die in der ZS-Kultur relevanten Informationen ersetzen und Veränderungen am Original vornehmen, um den Werbezweck zu verwirklichen. Er setzt sich ebenso damit auseinander, welche historisch- kulturell bedingten Zeichensysteme zu beachten sind, die sich auf gesellschaftliche Prozesse auswirken. Die ZS-Anzeige soll am Ende drei Einheiten beinhalten: Produkt, positive Eigenschaften des Produktes und die Aufforderung zum Konsum.

## 2.3 Deutsche und arabische Printanzeigen nationaler Firmen

### 2.3.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige von Miele (Young Vision)

Das deutsche Unternehmen *Miele* verfolgt in der Anzeige den klassischen Aufbau der Printanzeigen: Schlagzeile, Bild, Haupttext, und Slogan. Die Schlagzeile wurde nach dem üblichen Prinzip *Schlagzeile-Produktname* oder umgekehrt konstituiert. Die Headline *Young Vision* wurde mithilfe des visuellen Beweises in ein Bildmotiv umgesetzt. Dadurch wird die Akzeptanz des verbalen Teils verstärkt. Der Name der beworbenen Modelle *Young Vision* löst bei dem Rezipienten eine positive Einstellung aus. Der erste Teil des Produktnamen *Young* (dt. jung) evoziert Schönheit, Zukunft, aktiv, frisch, kraft- und hoffnungsvoll. In der Subline, die aus einem vollständigen Satz besteht, wurde die appellative Form unterstützt und verstärkt, wobei die Mehrdeutigkeit von *young* ausgenutzt wird. *Young* könnte sich neben der Zielgruppe auf den Preis (günstig) oder auf das Produkt (modern und neu) beziehen. Die Antithese *young-langfristig* unterstützt die Auffälligkeit der Anzeige. Zudem dient der Vergleich in der Schlagzeile (der Konditionalsatz) der Aufmerksamkeit und der Aufforderung zum Konsum. Er verstärkt die Kaufneigung. Die Produkte von Miele sind so wertvoll wie eine Familie. Die Entscheidung für den Erwerb des Produktes bedeutet eine Entscheidung für das Leben, eine Entscheidung für die Zukunft. Sie braucht genau so viel Mut, Selbständigkeit und Selbstbewusstsein, wie die Entscheidung für eine Familie. Dieser Appell bewegt den Konsumenten zum Kauf, um so zu zeigen, dass auch er fähig ist, eine Familie zu gründen. Mit dem Satz *...denn sie haben bis zu 20 Jahre Lebensdauer* verspricht die Anzeige einerseits den Konsumenten, dass das Werbeobjekt das Heranwachsen der Familie miterleben kann und positioniert es damit als Familienmitglied. Andererseits spricht die Anzeige den potenziellen Leser an, der noch keine Familie gegründet hat bzw. gründen will. *Young Vision* lebt lange genug, um die Gründung der Familie mitzuerleben. Mit *Young Vision* spricht die Firma aber ebenso mögliche junge Konsumenten direkt an, die vor Kurzem ihr Studium abgeschlossen haben und ihr eigenes Leben, ihre Karriere beginnen

wollen. Somit weist die Schlagzeile alle Merkmale eines Werbetextes auf und spricht alle Zielgruppen der Gesellschaft an.

Im Fließtext liefert der Werber informative Daten, welche dem Rezipienten „die Entscheidung leichter machen“. Semantische Aufwertung wie *Freude, extrem energiesparsam, perfekte Sauberkeit* und *sanfte Wäsche* unterstützt die Behauptung in der Schlagzeile und stellt prototypische Schlüsselwörter für Haushaltgeräte dar. Durch Vernachlässigung von Angaben über die Kapazität der Geräte weicht der Fließtext von typischen Printanzeigen dieser Art ab. Wahrscheinlich will der Werber damit die Neugier des Rezipienten erhöhen, indem der Werber bei ihm Fragen wie die nach der Kapazität, Modell und Preis offen lässt.

Nachdem der Werbetexter in der Schlagzeile das Interesse des Empfängers geweckt und seine Glaubhaftigkeit im Haupttext gesichert hat, fordert er den Leser direkt zum Kauf -auf: *Überzeugen sie sich jetzt im Fachhandel*. Im unteren Teil des Textes befindet sich der Verweis auf die Nutzung von Telefon oder Internet für weitere Informationen. Dies entspricht – wie oben erwähnt - der schnellen Verbreitung des Internets in Deutschland. Der Slogan schließt die Anzeige in bester Harmonie mit dem Gedanken in der Schlagzeile ab: *jung, Familie, denken, langfristig* – dadurch wird es bestimmt – *immer besser*.

Ikonisch gestaltet wird die Anzeige nach dem Prinzip der visuellen Argumentation. Durch die bewusst ausgewählten Zeichen wird die Verständlichkeit beim Empfänger erhöht. Das Bild zeigt eine junge glückliche Familie im Hintergrund, die wahrscheinlich Freude an Miele *Young Vision* hat. Als Grund für die Freude wird im vorderen Teil des visuellen Registers das Werbeobjekt *Staubsauger, Waschvollautomat* und *Trockner* abgebildet. Die Familie wird zu einem Objekt möglicher Identifizierung, weil das Familienbild mit Konnotationen beladen ist, welche von der allgemeinen Meinung als Muster oder Vorbild betrachtet wird. Der potenzielle Konsument versucht sich durch den Kauf des Produktes mit der abgebildeten Familie zu identifizieren. Vor allem Familien mit Zeitdruck- oder Eheproblemen fühlen sich hier angesprochen. Deutsche Werbeanzeigen verweisen nach Payer (1990: 37) zahlreicher auf die Allgemeinheit, die etwas tut und somit als eine Art Autorität, als Sekundärsender dargestellt wird. Das Bild denotiert eine attraktive junge Frau in einem kurzen Kostüm, die glücklich auf einem modernen Sessel sitzt. Sie ist hübsch, schick gekleidet, wahrscheinlich erfolgreich und schafft es, dank Miele, Beruf- und Privatleben zu vereinen. Die umworbenen Produkte sorgen dafür, dass die Frau nicht mehr zwischen Zuhause oder Büro entscheiden muss, sondern in beidem erfolgreich sein kann. Der Staubsauger im Vordergrund schließt aus, dass die Situation in einem Waschsalon aufgenommen wurde. Dadurch wird ein Appell zum Privaterwerb des Produktes ausgelöst. Charakteristisch für die Anzeige sind Werte wie vorausschauendes Denken, Fürsorge, eine gesellschaftlich aktive Rolle der Frau und Freude am Leben. Im visuellen Teil finden wir nur die Geräte, die im Fließtext genannt worden sind. Hier können wir von einer Kombination von visueller Präsentation und verbaler Verankerung reden. Das Wort *young* lässt sich in verschieden visuellen Formen einsetzen und wiederfinden: junges Ehepaar, junges Mädchen, moderner Sessel, moderne Beleuchtung, moderner Fußboden etc. „(...) Sprache und Bild ergänzen sich in der Werbung gegenseitig und sind aufeinander abgestimmt“.<sup>819</sup> Neben der Darstellungsfunktion schreibe ich dem visuellen Register eine emotional-appellative Funktion zu. Somit übernimmt das Bild zwei seiner Hauptfunktionen in der Werbung: Darstellungs- und Blickfangfunktion.

### 2.3.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige von Kiriazi (Kochherd von Kiriazi)

Die Anzeige von Kiriazi verfügt über die wichtigen Bestandteile der klassischen Printanzeige: Eine Schlagzeile, einen Fließtext, einen Slogan und einen visuellen Teil. Die Schlagzeile verfolgt das

<sup>819</sup> Janich 1999 a: 184.

populäre Prinzip *Schlagzeile-Produktname* und weist mehrere rhetorische Figuren auf. Der erste Teil der Schlagzeile طبعاً *tab'an* (selbstverständlich) wirkt appellativ und motiviert den Empfänger durch seine Deziertheit zum Lesen des Haupttextes. Er drückt aus, dass Abneigung gegen das Werbeobjekt unlogisch wäre. Der Alogismus unterdrückt so den Widerspruch des Rezipienten und lässt ihm keine Wahl. Eine Entscheidung gegen die umworbene Ware ist eine Entscheidung gegen die Logik. In der Regel stellt der Sender eine Frage, um die Rezipienten auf die Folter zu spannen und zum Nachdenken anzuregen. Danach erfolgt die Antwort, um die Spannung zu lösen und das Bedürfnis des Rezipienten zu befriedigen. Die umgekehrte Reihenfolge *Antwort-Frage* in der Schlagzeile lässt dem Leser einerseits keinen Raum zum Nachdenken, steigert andererseits seine Aufmerksamkeit. Der Leser versucht vermutlich herauszufinden, warum der Sender so entschlossen und sicher ist. Dadurch übernimmt der Empfänger eine aktivere Rolle beim Wahrnehmen der Werbebotschaft. Anstatt zu fragen oder Fragen zu beantworten, ist er in eine Situation geraten, in der er beide Rollen übernimmt, er stellt sich selbst die Fragen und gleichzeitig sucht er auch nach der Antwort.

Das Unternehmen *Kiriazi* gestaltet seine Schlagzeile in einem in Umgangssprache gehaltenem Dialog. Durch die Formulierung der Antwort-Frage-Schlagzeile in der Umgangssprache appelliert die Firma an alle Schichten der Gesellschaft. Mit dieser Form rückt sich das Unternehmen in die Nähe der Unter- und Mittelschichten und spricht gleichzeitig, durch die Angabe des Produktnamen in Englisch, die Eliten an. Diese Strategie verfolgt die Firma im Haupttext weiter, indem sie zwischen Hoch- und Umgangssprache wechselt. Gleichzeitig weist die Schlagzeile auf eine Nebenbedeutung hin. Das umworbene Produkt ist nicht nur preiswerter, sondern auch qualitativ genau so gut wie die importierte Ware. Somit hebt sich die Firma mit ihrer Ware schon auf den ersten Blick von den Marktkonkurrenten ab.

Der Fließtext enthält keinen Hinweis auf den Produktnamen und liefert trotz seines Umfangs keine konkreten technischen Daten, keinerlei Hinweis auf den Energieverbrauch, auf die Handhabung, auf die Maße (Höhe, Breite, Tiefe) usw. Der Text bietet eine rein oberflächliche Beschreibung des Werbeobjekts. Im unteren Teil der Anzeige befindet sich der populäre Verweis auf die Telefonnutzung, die Adresse der Niederlassungen bzw. der verschiedenen Filialen. Mit dem Satzteil الوكيل الوحيد *al-Ūakīl āl-Ūaḥīd* (der einzige offizielle Partner) drückt der Sender zum einen eine Warnung, zum anderen einen Appell zu mehr Vertrauen aus: Eine Warnung, dass Produkte anderer Händler keine Originale sind, weshalb man sie meiden sollte. Und einen Appell zum Erwerben des Werbeobjekts nur bei offiziellen Partnern, weil sie immer zuverlässig und vertrauenswürdig sind. Solche Angaben sind in Ägypten üblich und sogar von großem Belang für die Werbung. Der Werber konnotiert damit Glaubwürdigkeit, erpresst indes gleichzeitig den Rezipienten emotional, indem er ihm keine Wahl lässt, wenn der potenzielle Empfänger das Werbeobjekt in guter Qualität erwerben will. Die Interpunktion des Textes dient der Lesbarkeit.

Ikonisch ist die Anzeige schlecht gestaltet. Sie ist eine Katastrophe für den deutschen Rezipienten. Das ganze visuelle Register sieht nach Theater aus, als wäre die Situation in der Küche einer chaotischen Hausfrau aufgenommen worden. Obwohl die Küche modern aussieht, ist die Anzeige schlecht gestaltet und sieht evtl. unordentlich aus, was beim deutschen Leser Abneigung auslösen dürfte. Zudem fehlt eine Person auf der Anzeige. Die Unordentlichkeit entspricht dem Bild der Familie in der AS-Kultur. In Ägypten sind die Familien in der Regel bis zu fünfmal größer als in Deutschland. In Ägypten meint man mit *Familie* in der Regel die Großfamilie und spricht oft damit nicht nur die Eltern und Kinder an, während das Wort in Deutschland auf die Kleinfamilie verweist, die lediglich aus dem Ehepaar und eventuell einem bis zwei Kindern besteht. Das Bild dient in der Anzeige zwei Funktionen: dem Catch-Visual (Blickfänger) und dem Focus-Visual. Trotzdem vermisst der Leser im Bild – im Unterschied zur deutschen Anzeige – jeden Hinweis auf Glück, Freude, Harmonie oder Entspannung, welche den Rezipienten emotional beeindrucken und ihn zum Erwerb des Produktes bewegen sollten. Die Fokussierung ist ihrem Ziel nicht gewachsen. Die fokussierten Bildteile sind nicht deutlich genug, um den Empfänger zu überzeugen. Man erfährt durch die

Fokussierung nichts über die Qualität des Werbeobjekts. Auf der Ebene der visuell-verbale Verknüpfung können wir von visuell-verbaler Analogie sprechen. Die Redundanz im verbalen und nonverbalen Register steigert zum einen den Vertrauensgrad und bindet den Empfänger an die Anzeige, zum anderen kann sie bei Übertreibung zu Abneigung führen. Im Mittelpunkt der Anzeige stehen Werte wie Geräumigkeit und Strapazierfähigkeit.

*YoungVision*  
 WER SICH FÜR EINE FAMILIE ENTSCHIEDET, DENKT  
 LANGFRISTIG. SO WIE MIELE.

Die YoungVision Waschvollautomaten, Trockner und Staubsauger machen Ihnen die Entscheidung leicht, denn sie haben eine Lebensdauer von bis zu 20 Jahren. Dabei sorgen sie für perfekte Sauberkeit und sind extrem energiesparend. Die patentierte Miele Schontrummel behandelt Ihre Wäsche so sanft, dass Sie lange Freude daran haben. Überzeugen Sie sich jetzt im Fachhandel.

0180-52 52 100 (0,14 €/Min.) [www.miele.de](http://www.miele.de)

**Miele**  
 IMMER BESSER

Abb. 53: Deutsche Anzeige der nationalen Firma *Miele* für Haushaltgeräte (Stern, Nr. 43/18.10.2007)



Abb. 54: Ägyptische Anzeige der italienischen Firma Kiriazi für Haushaltgeräte (Āḥir Sā'ah, 10.10.2007)

### 2.3.3 Übersetzungsvorschläge

#### 2.3.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische

##### Young Vision

اللى قرر يكون أسرة بيفكر فى المستقبل تماما مثل Miele. غسالة الملابس الاوتوماتك Young Visio وكذلك مجفف الملابس والمكنسة الكهربائية يجعلون معاً هذا القرار اسهل بكثير فهى مصممة لتعيش اكثر من عشرين عاماً توفر خلالها هذه الأجهزة أعلى مستوى من النظافة كما أنها موفرة جداً فى الكهرباء. إن نظام الحلة الجديد الذى ابتكرته وتنفرد به Miele يتعامل مع الملابس برفقة و نعومة تامة مما يحافظ عليها (يطيل عمرها) ويجعلك تستمتع بها لفترة أطول. شاهد الان واقتنع بنفسك فى إحدى المحال المتخصصة.

Miele ..... دائما أفضل.

Die Werbeanzeige bereitet dem Übersetzer mit ihrem Reichtum an Metaphern und rhetorischen Figuren keine nennenswerten Übersetzungsschwierigkeiten. Sogar das Bild kann der Translator ohne Weiteres übernehmen. Obwohl eine arabische Anzeige in diesem Fall eine größere Familie darstellen würde, stellt der Trend zu kleinen Familien in Ägypten einen elitären Kode, einen Hauch von Aufklärung dar. Miele entwirft ein Bild vom strahlenden Familienglück im gemeinsamen Haushalt. Die ganze Anzeige beeindruckt durch Emotionen wie Harmonie und Freude. Die Gesellschaft wirbt mit der jungen Familie und zielt damit auf die trendige Generation um die 30 ab. Die Adaption der Anzeige würde in der Zielsprache ohne Missverständnis oder Verstoß gegen kulturelle Normen oder Werte erfolgreich sein. Metaphorische Bilder wie Vermenschlichung der Ware usw. finden ihre metaphorische Entsprechung in der Zielsprache. Dabei wird der Appell erhalten bleiben. Eine Übersetzungsproblematik taucht erst bei der Übertragung des Produktnamens auf. Eine arabi-



sche Entsprechung wird den genauen Sinn/das Gemeinte nicht wiedergeben. Das AS-Lexem verliert seine Ambiguität, was den Werbezweck gefährden kann. Zudem steht der Produktname im Original in einer Fremdsprache, in Englisch. Die Übernahme des Produktnamens ohne Übersetzung dient somit im Arabischen – wie im Deutschen – der Werbefunktion. Die englische Sprache ist in der ZS-Kultur zum einem angesehen und zum anderen fordert sie den Leser zum Verstehen auf. Diese Strategie hat neben Bewahrung der Mehrdeutigkeit der Schlagzeile auch den Vorteil, den gesellschaftlichen Wert des Anglizismus in der Zielkultur auszuloten.

Durch den Austausch der Komposita mit Genitiv-Verbindung ist der Zs-Text länger geworden. Zudem habe ich an einer Stelle das Original geändert. Der Satz ... Lebensdauer bis zu 20 Jahre hebt in der AS-Kultur die Qualität des Produkts hervor. Unter diesem Satz versteht der deutsche Leser, dass das Werbeobjekt ungefähr 20 Jahre funktionsfähig ist, was eben normal und erwartet ist, vor allem, da Miele in Deutschland einen guten Ruf genießt. Der ägyptische Leser versteht – auch da er Miele nicht unbedingt kennt und andere Qualitätserfahrung hat – unter der Aussage bis 20 Jahre, dass das umworbene Objekt bis zu 20 Jahre funktionieren kann, dies jedoch nicht sehr wahrscheinlich ist. Sowohl in Ägypten als auch in der arabischen Welt übertreibt man gerne. Diese assoziierte Konnotation (dass der Leser denkt, dass der Werber einfach übertreibt) muss der Translator unbedingt vermeiden. In Bezug auf die ZS-Leser habe ich bis 20 durch ‚mehr als 20‘ ersetzt. Diese Änderung dient der Werbefunktion, nämlich dass der Empfänger dem Werber sein Vertrauen schenkt und glaubt, dass die Ware tatsächlich eine Lebensdauer von 20 Jahren hat. Mit dieser Änderung wollte ich erreichen, dass die gleiche Wirkung wie in der ZS ausgelöst wird. Im ganzen Text musste ich Wortarten und Satzstellungen ändern. Solche Änderungen sind eine logische Folge der Sprachverschiedenheit und sprechen nicht gegen Übersetzbarkeit.

### 2.3.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche

Selbstverständlich ...

**Warum kaufen Sie importierte Ware?..**

**Wenn Kiriazi King nur die Hälfte kostet!**

Hitzebeständige Lampe

Starker Motor

Geräumiger Grill.

Dreifachflammenbrenner. Gitter aus Gusseisen

- Strapazierfähiges Kochzentrum.
- Das Glas der Backofentür ist gewölbt. Für mehr Platz.
- Gaskochplattenfeld aus Gusseisen für mehr Stabilität.
- Geräumiger Grill. Platz für vier Grillspieße und 2 Hähnchen.
- Starker Motor. Er betreibt den Grillspieß gut, auch bei Belastung. Er ermöglicht, größere Fleischstücke zu grillen, anzubraten und ganz durchzubraten.
- Effektive Ofenbeleuchtung durch hitzebeständige Glühlampe.
- Gaskochfeld mit Dreifachflammen-Brennern. Ideale Hitzeverteilung für professionelles, kreatives Kochen.
- Herausnehmbare Backbleche zur komfortableren Handhabung.
- Gleichzeitig Backofen- und Grillfunktion. Ohne Geschmacksübertragung.
- Vollkommene Sicherheit für Backofen und Grill. Für mehr Sicherheit in der Küche.
- Stilvolles, modernes Design.
- Erhältlich in verschiedenen Farben – Oberabdeckung aus rostfreiem Edelstahl.
- Energieverbrauch (kWh/konventioneller Betrieb)
- Backofenvolumen in Liter (klein, mittel oder groß)

Der einzige offizielle Vertriebspartner Sadku 19140  
Kundenservice und Reparaturzentren bundesweit 19091

Kiriazzi  
Mein Schatz und Stolz

Die arabische Anzeige zeigt uns deutlich, wie informative Anzeigen kulturell und sprachlich variieren können. Allein die Berücksichtigung des Textmusters, der Sprachnormen und der Erwartungen des Werbepublikums setzt unterschiedliche Strategien voraus. Der (kulturellen) Gestaltung der Werbeanzeige liegen Erfahrungshintergrund, Wissens- und Bildungsstand sowie Erwartungshorizont von Produzent/Rezipient, soziokultureller und -ökonomischer Hintergrund zugrunde. Da die Herstellung von Übersetzung – so Koller – Herstellung von Verständigung bedeutet, muss sich der Übersetzer die Unterschiede in der Zeichenverwendung in verschiedenen Sprachen vor Augen halten. Die Translation als zweisprachige Kommunikation ist deutlich komplizierter als einsprachige Kommunikation. Demzufolge setzt man voraus, dass die Assoziationen eines AS-Textes in der Zielsprache möglicherweise verloren gehen.

Die arabische Anzeige zeigt im verbalen und nonverbalen Register einige Übersetzungsschwierigkeiten auf. Zuerst wende ich mich dem visuellen Teil zu. Das visuelle Register ist kulturell verankert, was gegen eine einfache Übernahme in die deutsche Kultur spricht. Der Translator muss das AS-Bild durch ein ZS-Bild ersetzen. Dabei kann sich der Übersetzer an der oben genannten Anzeige von Miele orientieren.

Auch im verbalen Register wird der Übersetzer mit vielen Schwierigkeiten konfrontiert. Der Fließtext ist nicht gut durchdacht. Er beinhaltet Fehlleistungen, die zu Fragestellungen seitens des ZS-Rezipienten führen dürften. Diese müssen vom Übersetzer korrigiert werden, z.B. bewegbare Backbleche (sind sie nicht auch abnehmbar?), Träger aus Gusseisen (welche Träger?), total sicherer Grill und Backofen (Wodurch sicher? Ist das Kochfeld nicht sicher?) usw. Die Reihenfolge stimmt nicht. Der Sender bringt seinen Leser durcheinander. Im Text redet der Sender mal von der Leistungsfähigkeit des Herdes im Allgemeinen, mal von dem Glas der Backofentür, dann von den Trägern (wahrscheinlich den Topfträgern), danach vom Motor, dann von der Flamme, dann nochmal von dem Backblech im Ofen, danach wieder vom Backofen und dem Grill usw. Bei der Übersetzung ist die Ordentlichkeit und Organisation des ZS-Lesers zu berücksichtigen. Der Übersetzer muss hier seinem Auftraggeber einiges erklären. Aus diesem Grund sah ich mich gezwungen, am Original Änderungen durchzuführen, um die Übersetzungsfunktion und die Normen der ZS zu bewahren und möglichst zu vereinen. Die Redundanz kann man reduzieren, wenn sie die Werbefunktion nicht unterstützt. So steht z. B. das Syntagma *Platz für vier Grillspieße und 2 Hähnchen* zweimal in der Anzeige. Einmal habe ich das Syntagma durch das Adjektiv *geräumig* ersetzt, um die Fokussierung kurz und aussagekräftig zu machen. Beim zweiten Mal – im Fließtext – habe ich den Satz behalten, um nämlich das mit *geräumig* Gemeinte zu erklären.

Die Anzeige hält für den Übersetzer folgende Frage offen: Besitzen überhaupt die vermarkteten Werte wie *Grill mit Platz für vier Grillspieße und 2 Hähnchen* in der deutschen Kultur den gleichen Stellenwert wie in der AS-Kultur? Die Antwort setzt gutes Allgemein-, Hintergrund- und Kulturwissen voraus. Meines Erachtens haben diese Werte Platz in der ZS-Kultur, den kann man aber mit dem der AS-Kultur nicht gleichsetzen. Ein Herd mit so viel Platz ist zunächst nicht verkehrt. So viel Platz ist aber kein Grund, den Herd zu kaufen. Denkt man an die Familie in der AS-Kultur, ist der Besitz eines großen Herdes nötig. Dagegen braucht der ZS-Rezipient weder so ein großes Kochfeld noch so viel Platz im Backofen. Weder Wohnung noch Familie, Freundes- oder Bekanntenkreis sind in Deutschland so groß wie in Ägypten. Die Größe löst bei dem potenziellen ZS-Leser die Frage nach dem Stromverbrauch aus, worauf kein einziger Hinweis in der Anzeige steht. Insgesamt erfüllt der Haupttext nicht die Funktion der detaillierten Informationsvermittlung über technische Details des Herdes für den ZS-Rezipienten. „Als Kulturmarkierungen dienen alle Verweise auf Kulturspezifika (Realia) wie Eigennamen (...), Bezeichnungen kulturspezifischer Pflanzen und Tiere, Landschaftsformen, gesellschaftliche Phänomene, Kleidung und Essen, Sitten und Gebräuche, die

in einer Kulturgemeinschaft gesprochene Sprache, Verhaltensweisen mit kulturspezifischer Bedeutung (...) oder auch literarische Werke (...) etc.“, schreibt Nord.<sup>820</sup>

Bemerkenswert sind noch die Schlagzeile und der Slogan. In beiden handelt es um eine rhetorische Figur, in die der Markenname eingebettet ist. Der Alogismus der Schlagzeile weckt beim Rezipienten mehr Aufmerksamkeit als es die normale Reihenfolge machen würde. Diese Strategie muss in der Übersetzung erhalten bleiben.

Der Slogan *حبی و اعتزازی ... کریازی Kiriazi ... Ḥubī wa- i' tizāzī* bildet mit seiner Alliteration den wirkungsvollsten Satz der Anzeige. Er steht mit dem Logo rechts unter dem Bild. Im dem Slogan hat die Alliteration die Funktion, Aufmerksamkeit zu erregen, einprägend zu wirken, um positive Assoziation auf das beworbene Produkt zu übertragen.<sup>821</sup>

Rhythmus hervorzubringen heißt, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken. Rhythmus ist derart effektiv, daß er unsere Aufmerksamkeit und Interesse sogar an erregt, wenn wir uns nicht ablenken lassen wollen. REIM und ALLITERATION dienen dazu, den Rhythmus in der Sprache hervorzuheben, indem ähnliche Klänge in regelmäßigen Intervallen wiederholt werden.<sup>822</sup>

Bei einer äquivalenten Übersetzung müsste die leichte Einprägsamkeit und positive Assoziation erhalten bleiben. Die sprachlichen Mittel, um das zu erreichen, ergeben sich aus den Möglichkeiten der Zielsprache. Während Alliteration in einem expressiven Text als sprachkünstlerisches Element mit Symbolfunktion zu betrachten ist, tritt sie in einem Werbetext im Dienste der Persuasionsfunktion auf. Dementsprechend ist bei einem Werbetext – so Reiß – die Äquivalenz von konnotativen und assoziativen Elementen höher anzusetzen als die denotativ-referentieller Elemente.

<sup>820</sup> Nord 1997 a: 44.

<sup>821</sup> Mehr dazu vgl. Signor 1991: 75 ff.

<sup>822</sup> Hayakawa 1969: 101.

### 3 Übersetzung von Werbeanzeigen für Lebensmittel

Im Folgenden werden Werbeanzeigen der Lebensmittelbranche behandelt. Hier werden – wie üblich – deutsche und arabische Anzeigen gegenübergestellt und erörtert. Obwohl Lebensmittel zu notwendigen Artikeln gehören, auf die in jeder Gesellschaft und jeder Kultur nicht verzichtet werden kann, war die Auswahl nicht groß. Die Tatsache, dass aus religiösen Gründen vieles der in Deutschland zum Alltagsverrauch gehörende Lebensmittel in in der arabischen Welt vermarkten läßt, hat den Umfang dieses Kapitel beeinflußt. Dies werden wir gleich sehen. Anfangen möchte ich weiterhin mit einer deutschen Anzeige.

#### 3.1 Deutsche und arabische Printanzeigen für Käse

##### 3.1.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für den Käse *Grana Padano*

Der italienische Käsehersteller weicht in seiner deutschen Anzeige von dem klassischen Aufbau einer Printanzeige ab. Die Kampagne eröffnet ihre Anzeige nicht mit der Schlagzeile, sondern mit dem Haupttext. Auch das visuelle Register weist eine Abweichung von der populären Strategie des Anzeigenaufbaus auf. Es steht nicht oberhalb des Textes, sondern unterhalb dessen. Die Schlagzeile kommt nach dem Haupttext und steht damit direkt über dem Bild. Die Firma folgt in der Schlagzeile dem beliebten Schema *Marken- bzw. Produktname- Schlagzeile*. Auch im Slogan ist die Abweichung auffallend. Er steht mit dem Logo zusammen nicht unter dem Bild rechts, sondern links. Diese Abweichungen verstärken die Einprägsamkeit der Anzeige. Der Verstoß gegen die Regel gehört zu den Regeln der Werbung und dient der Einprägsamkeit und der Aufmerksamkeitserregung. Die besondere Aufbaustrategie der Anzeige soll wahrscheinlich dem Rezipienten die Botschaft vermitteln, dass das Werbeobjekt anders ist als das der Konkurrenten. Wie die Anzeige anders ist, ist es auch das umworbene Produkt. Damit hebt die Kampagne ihre Einzigartigkeit und die ihrer Produkte hervor, wie wir demnächst im Fließtext sehen werden. Die Anzeige beinhaltet dennoch alle wichtigen Bestandteile einer Printanzeige: Bild, Fließtext, Schlagzeile, Logo und Slogan. Wir wenden uns zunächst dem Haupttext zu.

Der ganze Text steht oberhalb des Bildes. Durch die Schlagzeile, die bloß aus einem Wort und dem Produktnamen besteht, unterstreicht die Firma die Appellfunktion im Haupttext. Die Firma bewirbt ihr Produkt *Grana Padano* in Deutschland mit dem Verweis auf das Herkunftsland *Italien*. Italien evoziert beim deutschen Rezipienten Entspannung, Spaß, Humor, Urlaub, Sonne, Mode und leckeres Essen. Die Flagge von Italien neben dem Haupttext dient der schnellen Wahrnehmbarkeit der Werbewerte. Der Haupttext nimmt die Thematik der Schlagzeile und des Bildes auf und erzählt eine konkrete Geschichte dazu. Er spricht den potenziellen Konsumenten indirekt durch die Verwendung des Lexems *man* an und bedient damit die Allgemeinheit, was gerade auf die o. g. These von Payer zurückzuführen ist. Rhetorische Figuren wie *synonym für*, *wurde ... geboren*, *gerne gesehener Gast* usw. sorgen für einen gehobenen Stil und verstärken damit die Hochwertigkeit des Produktes. Durch diesen Stil wird eine bestimmte Gesellschaftsschicht angesprochen, was wiederum andere Schichten zum Erwerb des Produktes bewegt, um sich der angesehenen Zielgruppe anzuschließen. Semantische Aufwertung verstärkt durch den Gebrauch von attraktiven Wörtern wie *Geschmack*, *Natur*, *Original*, *Dolce Vita*, *leicht* und *modern* die Appellfunktion und laden das Werbeobjekt mit hochwertigen/gesunden Eigenschaften auf.

Was das visuelle Motiv betrifft, so können wir auf den ersten Blick von mehreren Funktionen sprechen. Es sind drei unterschiedliche Motive mit drei verschiedenen Funktionen zu erkennen: 1. Die Abbildung des Produktes steht in einem positiven Zusammenhang zu dem darüber großgeschrieben Produktnamen und dient der Darstellungsfunktion. 2. Die Abbildung eines glücklichen Pärchens mit dem Werbeobjekt in der Hand dient der emotionalen Galubwürdigkeit und Argumentation. 3. Die Natur im Hintergrund verweist auf die noch gut erhalten gebliebene Herstellungstradition. Das 2. und 3. Motiv übernehmen die zentrale Rolle des visuellen Teils. Das

Pärchenbild bezieht sich auf die im Text gemeinten Feinschmecker. Der Wein auf dem Tisch ruft beim Betrachter eine Atmosphäre der möglichen Verführung durch stilvollen Genuss hervor. Der Werber hebt somit seine Ware von der Konkurrenz ab. Grana Padano ist kein normaler Käse, der seinen Platz nur morgens bzw. abends (wo man in der Regel etwas kaltes isst) auf dem Esstisch findet, sondern er passt zu jeder Mahlzeit und zu jedem Gericht, sogar in den schönen romantischen Momenten ist Grana Padano ein gerne gesehener Gast. Die Landschaft impliziert einen elitären Kode, nämlich die Freiheit, die gesunde und frische Luft und das Reisen. Dies appelliert selbstverständlich an die Eliten der Gesellschaft und suggeriert den anderen Gruppen, sich durch den Erwerb dieses Produktes den Eliten zugehörig fühlen zu können. Die Besonderheit und der elitäre Kode des Produktes werden durch den Stempel auf dem Produkt verstärkt. Das Siegel ist in der Regel wichtig beim Erwerb von Diamanten und Gold. Damit setzt der Werbemacher das Werbeobjekt mit einem Diamanten gleich. Auch wenn das Paar auf dem Foto nicht zwangsläufig für eine Elite steht, wertet das edle Produkt es eher als ein aristokratisches, stilvoll genießendes Paar auf. Es gibt hier zwei Werbeebenen, die Werbung auf dem Produkt und die Werbung in der Anzeige, was übrigens ein interessanter Aspekt dieser Anzeige ist. Die Bild-Text-Relation sichert das leichte und schnelle Entschlüsseln der Werbebotschaft. Dennoch kann man nicht von einer Abhängigkeit des Bildes vom Text sprechen, denn das Bild wäre aufgrund seiner aussagekräftigen Gestaltung in der Lage, die Werbebotschaft auch ohne den Fließtext zu vermitteln. Das Gleiche gilt für das verbale Register.

In der Anzeige merkt man von Anfang an, wie ausdrücklich die Fremdartigkeit hervorgehoben wird. Die italienische Nationalflagge, die italienischen Wörter und das Bild im Hintergrund weisen alle auf die spezielle italienische Qualität hin. Mit Italien assoziiert der Texter nicht nur die Originalität des Produktes, sondern auch den Humor, die italienische Lebensfreude, den guten Geschmack, die weltberühmte Küche und Sinnlichkeit Italiens. Diese Eigenschaften werden auf das Werbeobjekt übertragen. Mit dem Hinweis auf das Geburtsdatum vertärkt man die Originalität der Ware. „Wie das Land“ so der Käse. Beide haben eine reizvolle Geschichte hinter sich, die nur für ihre Einzigartigkeit spricht. Diese Strategie wird durch Verwendung italienischer oder französischer Wörter unterstützt. Wörter wie *Dolce vita*, *buon appetito* oder *Gourmet* vermitteln dem Rezipienten italienische Atmosphäre und ein romantisches Gefühl. Die ganze Anzeige zeichnet sich durch eine gewisse Redundanz aus, weil auch der Slogan Italien gleichzeitig denotiert und konnotiert.

### 3.1.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für den Käse *Green Land*

Die Anzeige weicht deutlich in ihrem Aufbau von der klassischen sowie von der deutschen Anzeigenstruktur ab. Dies stellt aber keinen Einzelfall dar. Immer wieder sind mir Anzeigen begegnet, die in ihrer Struktur den klassischen Aufbau nicht berücksichtigen. Dementsprechend kann ich Janich in der Hinsicht zustimmen, dass „immer mehr vom klassischen Anzeigenaufbau abgewichen wird“.<sup>823</sup> Das können wir auf die Zeitumstände zurückführen, doch es bedarf einer vertiefenden Untersuchung. Die Abweichung von dem klassischen Aufbau der Printanzeigen erschwert eine eindeutige Unterscheidung zwischen den einzelnen Textarten, was seine Konsequenzen für die Übersetzung hat.

Die arabische Anzeige für *Green Land* beinhaltet einen einzigen Satz, den wir als Fließtext, einen Slogan oder als eine Schlagzeile klassifizieren können. Dazu beinhaltet die Anzeige kein Marken- bzw. Firmenlogo. Das verbale Register wird als Schlagzeile verstanden. Sie wurde nach dem beliebten Prinzip *Marken- bzw. Produktname- Schlagzeile* konstituiert. Die Schlagzeile erhält ihre appellative Dimension durch die direkte Ansprache *طعم يفتح نفسك* *Ṭa'm yifāḥ Nifsak* (ein Geschmack für besseren Appetit) des potenziellen Konsumenten. Über die Herstellungsmethode und Zutaten der Ware erhält der Leser keine verbalen Informationen. Doch durch die Abbildung einer

<sup>823</sup> Janich 1999a: 42.

Paprika neben dem Werbeobjekt verrät die Anzeige einiges über die frischen, gesunden und natürlichen Zutaten des Produktes. Damit rückt das Bild in den Vordergrund.

Das visuelle Register zeigt eine hübsche, glückliche südländische Frau im Mittelpunkt, die durch Verzehr des Werbeobjektes Freude ausstrahlt. Die Produktverpackung steht im visuellen Bereich unten rechts. Auf der Packung stehen der Produkt- und Markenname. Oben in der Mitte steht der Markenname noch einmal, damit können wir von Redundanz auf verbaler Ebene sprechen. Die Person im visuellen Teil ist bekannt in Ägypten und sorgt somit für Glaubwürdigkeit und Akzeptanz. In der arabischen Anzeige folgt die Produktverpackung dem Kode des gesteigerten Wahrnehmungsanreizes durch die attraktive, glückliche Frau. Somit übernimmt die Produktpackung eine wichtige Rolle. Die deutsche Anzeige beinhaltet hingegen keine Abbildung der Werbeobjektverpackung. Die deutsche Anzeige stellt ein glückliches, junges und hübsches Paar dar, während die arabische Anzeige sich auf die verführerische Frau verlässt. Das Bild verleiht der Anzeige meines Erachtens einen erotischen, wenn nicht sogar schon leicht anzüglichen Charakter. Wir können hier von visueller Präsentation – verbaler Verankerung reden.



**Abb. 55:** Deutsche Anzeige des italienischen Käses *Grana Padano* (Stern, Nr. 43/18.10.2007)



Abb. 56: Ägyptische Anzeige des Käseherstellers *Green Land* (Rūz Āl-Yūsif, 22.09.2007)

### 3.1.3 Übersetzungsvorschläge

#### 3.1.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische

A) إسم يجب على المرء أن يعرفه. إسم إذا ذكر في أى مكان فى العالم كان رمزاً للعراقة والذوق الرفيع والعادات الأصيلة فى صناعة الجبن، إنه جرانا بادانو Grana Padano. لقد ولدت جرانا بادانو لأول مرة عام ١١٣٥ على السفوح الخضراء الخصبة المتاخمة لنهر البو فى شمال إيطاليا. أما اليوم فقد غدت جرانا بادانو ضيفاً عزيزاً على موائد أصحاب الذوق الرفيع فى كل أنحاء العالم وكذلك فى الوجبات اللذيذة كفاتح شهية طيبة بالإضافة إلى وجودها فى المطبخ الصحى الحديث إنها قطعة حقيقه من الحياة الإيطالية الجميلة. لا ترضى بغير الأصل وأحرص على وجود شعار جرانا بادانو وعندها بالهناء والشفاء  
نعــــم إنها جرانا بادانو

Die deutsche Anzeige ist reich an rhetorischen Figuren und Fremdbildern. Der Werbetexter vermarktet sein Werbeobjekt mit Werten der Originalität, Tradition, Geschmack etc., welche in der arabischen Welt den gleichen Stellenwert besitzen. Der Markenname Grana Padano konnotiert bereits Italien und fordert vom Rezipienten kulturelles Wissen. Der Werbemacher verwendet das Fremde als verbales und nonverbales Werbeargument, was kulturelles Wissen als Voraussetzung für ein Verstehen bedingt. Diese Methode „gibt Aufschluss, an welche Zielgruppe sich [die Anzeige, M. A.] richtet, nämlich an den kultivierten, dem Fremden aufgeschlossenen Personenkreis“.<sup>824</sup> Diese Kommunikationsstrategie kann beim arabischen Rezipienten genau so viel Erfolg, Aufmerksamkeit und Kaufaktion bewirken wie das Original. Daher ist die Übersetzung der Anzeige unproblematisch. Sogar Fremdwörter stellen beim Übersetzen kein unüberwindbares Problem dar. Da die Bewahrung des Fremden nicht unbedingt eine bessere Wirkung haben kann als ihre arabische Ent-

<sup>824</sup> Hahn 2000: 207

sprechung, überlassen wir dem Übersetzer die Entscheidung. Das Fremde dient „dem kultivierten, kosmopolitischen Rezipienten als Anreiz zum Konsum des Produktes“.<sup>825</sup> Die arabische Entsprechung dient der Akzeptanz eines größeren Rezipientenkreises.

Die Anzeige ist durch eine gewisse Menge von Lang- und Nebensätzen gekennzeichnet. Auch die Passivform findet ihren Gebrauch in der Anzeige, was den bewusst gehobenen Stil der Anzeige verstärkt. Es muss versucht werden, diesen Stil unter Berücksichtigung der Übersetzungsfunktion möglichst zu bewahren, damit die gleiche Zielgruppe in der ZS-Kultuer angesprochen wird. Der Stil der ZS-Anzeige soll vermitteln, welchen sozialen Rang und Status, welche Ideologie, welchen Geschmack, welches Selbstbild die Zielgruppe hat, welcher Mentalität sie sich zugehörig fühlt und von welcher sie sich distanzieren will. Die zum Zweck der sprachlichen Ökonomie elliptische Schlagzeile behält ihre elliptische Form, damit der appellative Charakter nicht verloren geht.

### 3.1.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche

Green Land

Ein Geschmack für das Leben.

Die arabische Anzeige bietet mit ihrer mehrdeutigen und kulturverankerten Schlagzeile trotz ihrer Kürze mehr Schwierigkeiten als der deutlich längere Fließtext der deutschen Anzeige. Die arabische Anzeige erhält ihre appellative Form durch die Anspielung auf die populäre Redewendung شيء ما يفتح أو يسد النفس *Šaiʿun mā yfih aw yasd ān-Nifs* (etwas macht mehr Lust bzw. keine Lust mehr aufs Leben). Die Wendung يفتح نفسك *yftah Nifsak* entstammt nicht dem Bereich der Schriftsprache, sondern dem der Alltags- und Umgangssprache und suggeriert große Hoffnung. Sprechakttheoretisch gesehen ist der illokutionäre Akt dieser Aussage am ehesten als eine Art Versprechen zu verstehen. Im Deutschen kann man nicht einen Geschmack damit bezeichnen, dass er für mehr Appetit sorgt. Außerdem ist die arabische Schlagzeile mehrdeutig. Der Verzehr des Produktes sorgt nicht nur für „mehr Appetit“, sondern auch für mehr Lust aufs Leben und auf Geschlechtsverkehr, so soll sie verstanden werden. Der Werbemacher positioniert das Werbeobjekt gut, indem er es mit Schokolade gleichsetzt, deren Verzehr gute Laune und Freude provoziert. Die appellative Funktion wird durch die Ambiguität der Schlagzeile unterstützt. Zum einen kann die konkrete Bedeutung (mehr Appetit auf den Käse) und zum anderen die übertragene Bedeutung (mehr Lust auf das und Freude am Leben) verstanden werden. Wenn der Übersetzer all diese Werte genauso gut, kurz und bildlich in die ZS-Sprache übertragen will, dann wäre eine Ergänzung nötig. Dies spricht doch nicht gegen die Übersetzung der Anzeige. „Man kann aus einer Sprache in die andere nichts übersetzen, ohne dass es Sinn und Farbe ändert“, schreibt Wechsler.<sup>826</sup> In der Werbelandschaft geht es tatsächlich nicht um informative Produktdarstellung, sondern vielmehr um Kontaktknüpfen mit dem Rezipienten. Daher soll der Übersetzer Konzepte der ZS-Leser anwenden. Der deutsche Konsument erwartet in der Regel mehr Details als sein arabischer Genosse. Der arabische Konsument wird in der Werbung gerne angeschmeichelt und angeflirtet.

Sowohl die deutsche als auch die arabische Anzeige bedienen sich der gleichen, semiotischen Strategie. In beiden Anzeigen besteht die pragmatische Demission in der gesteigerten Verständlichkeit durch effizientere, bildliche Informationsaufnahme und in der Attraktivität durch geschmackvolles und glückliches Dekodieren der Anzeige. Beide Anzeigen bedienen sich der Wertesphäre des Hedonismus und appellieren an Vergnügen, an Genuss und an polysensualistische Erlebnisse, die mit dem Verzehr des Werbeproduktes verbunden sind. Das visuelle Register zeichnet keine landespezifischen Eigenschaften aus und transportiert daher neutrale Werte. Zusammenfassend können wir

<sup>825</sup> Ebd., S. 209

<sup>826</sup> Wechsler in Weisgerber 1954: 210; zit. nach Payer 1990: 16.



sagen, dass in beiden Anzeigen das verbale und nonverbale Register für das jeweilige Land adaptiert werden kann.

Im Anschluss an die Analyse der deutschen und ägyptischen Anzeigen für Lebensmittel möchte ich noch zwei Anzeigen für Produkte nationaler Firmen vorstellen. Die Anzeigen sollen bemerkenswerte Ergebnisse liefern und die Unterschiede deuten.

### 3.2 Deutsche und arabische Prinanzeigen für nationale Produkte

Im Folgenden geht es um zwei unterschiedliche Produkte aus dem Bereich der Lebensmittel. Die deutsche Anzeige wirbt für Senf, die ägyptische für ein Speiseöl.

#### 3.2.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für Löwensenf

Die deutsche Firma eröffnet ihre Anzeige mit dem Haupttext, den sie teilweise im Konjunktiv I verfasst. Unterhalb des Haupttextes steht die Schlagzeile, die durch ihre direkte Ansprache die Appellfunktion im Haupttext verstärkt. Ganz abweichend vom klassischen Aufbau einer Printanzeige, steht der Markenname mit dem Logo zusammen in der Mitte oberhalb des verbalen und nonverbalen Teils. Die Verwendung des Konjunktivs I konnotiert beim Rezipienten das Gefühl, als wollte die Firma ihrem Leser ein/das Rezeptgeheimnis verraten. Werbung soll natürlich vor allem „an das Gefühl des Lesers appellieren [und, M. A.] positive Sinneseindrücke vermitteln“, schreibt Janich.<sup>827</sup>

Der Werbemacher will damit nicht nur die Besonderheit des Produktes mitteilen, sondern er bezweckt damit auch, den potenziellen Leser an die Werbebotschaft zu fesseln. Diese Strategie sorgt für höhere Aufmerksamkeitserregung und setzt positive Assoziationen in Gang. Es entsteht beim Leser der Verdacht bzw. die Hoffnung, dass er durch aufmerksames Dekodieren der Werbebotschaft das Geheimnis des Produktrezeptes entlarven kann und damit eine Selbsterstellung zuhause tätigen kann. Nachdem der Leser angebissen hat, übergießt ihn der Texter mit lauter positiven Produktbeschreibungen. Mit dem Wort *das Ergebnis* verneint der Texter jedoch die Möglichkeit, einen so guten und geschmackvollen Senf selbst herzustellen, da dies ein langer Prozess sei, in dem über 80 Jahre (seit 1920) Erfahrung stecke. Diese Botschaft wird durch die Headline *Sie müssen jetzt stark sein* unterstrichen. Die Schlagzeile ignoriert das populäre Prinzip *Schlagzeile-Produktname*. Durch ihre direkte Ansprache des Rezipienten und durch ihren Inhalt zieht sie den Leser mehr an. *Sie müssen jetzt ganz stark sein* kündigt das Auftreten einer Überraschung oder eines unerwarteten Ereignisses an, nämlich die nachfolgende Abbildung des Werbeobjekts. Durch eine unmittelbare Darstellung des Werbeobjektes nach der Schlagzeile, nimmt der Leser das umworbene Produkt wahr, während er noch gespannt ist. Dies wirkt sich auf seinen Kaufakt positiv aus.

Die semantische Aufwertung suggeriert gezielt einige Nutzenversprechen, die für die Kaufentscheidung relevant sind, z. B. den kräftigen, feinen Geschmack, die Besonderheit und die Reinheit des Produktes. Die Paradoxe *kräftig ... fein* weckt neben den anderen rhetorischen Figuren im Text die Aufmerksamkeit des Rezipienten und sorgt für starke Einprägsamkeit der Botschaft. Der Haupttext nimmt die Thematik des Bildes auf und erzählt eine Geschichte dazu. Durch die indirekte Form bekommt der Text eine Unterhaltungsfunktion und sorgt somit für eine höhere Verweildauer des Lesers.

Das visuelle Register der Anzeige gilt als Blickfang und dient in erster Linie der Darstellungsfunktion. Ihm können wir keine emotionalen Funktionen zuschreiben. Durch Hervorhebung des Markennamens auf dem Produktbild können wir von Redundanz auf dem verbalen und nonverbalen Zeichen sprechen. Als Blickfang sorgt das Bild für schnelle Wahrnehmbarkeit der Anzeige. Es existiert eine unabhängige Bild-Text-Relation.

---

<sup>827</sup> Janich 1999 a: 23

Der Slogan befindet sich in ganz anderer Schriftart am unteren Rand der Anzeige, fasst die ganze Botschaft zusammen und verstärkt sie, jedoch recht unauffällig, was untypisch für einen Slogan ist. Er geht wegen seiner geringen Größe, seiner Verbannung an den äußeren Rand der Anzeige eher unter, als dass er in der Lage wäre, besondere Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Der übliche Verweis auf die Internetverwendung steht senkrecht ganz rechts in einer kleinen Schrift, was wiederum eine Abweichung vom klassischen Anzeigenschema ist.

### 3.2.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für Speiseöl der Marke *Palm* (Palm-Olein)

Die ägyptische Anzeige für das Speiseöl der Marke *Palm Olein* bedient sich einer anderen Strategie als die deutsche für Löwensenf. Sie verfolgt das klassische Anzeigenschema. Die Firma eröffnet ihre Anzeige mit dem Produktnamen im Arabischen und im Englischen, dann folgt die Headline in Englisch, darauf die Subline im Arabischen, die unabhängig von der Headline steht. Damit besteht die Schlagzeile aus vier Teilen. Sie wurde nach der beliebten Form der Schlagzeile *Markennamen-Schlagzeile* konstituiert. Die Schlagzeile erhält ihre appellative Funktion durch direkte Ansprache des potenziellen Konsumenten in dem arabischen Teil *أختيارك الذكي لجودة طعامك وميزانيتك Ihtīāruka ā-zakī li Ġāūdat Ṭaʿāmk wa Mīzānīatak* (die richtige Wahl für dein Essen und dein Budget). Den großen Auffälligkeitswert verbucht sicherlich der Satz *Goodness in Every Drop*. Durch den Verweis auf den Preisvorteil des Produktes spricht die Anzeige den Rezipienten emotional an und trifft damit seinen Schwachpunkt. Durch die Verwendung von Anglizismen denkt der Leser auf den ersten Blick, dass das Produkt teuer und nur für hohe Schichten der Gesellschaft gedacht ist. Der Hinweis auf den Preis löst beim Leser freudige Überraschung aus, weil er, nachdem er eventuell gedacht haben mag, aus der Zielgruppe ausgeschlossen zu sein, sieht, dass er das Produkt doch erwerben kann. Hier deutet sich an, dass die Anzeige auf das Bedürfnis der Leser spekuliert, nicht von der anvisierten Zielgruppe getrennt zu sein. Dabei dürfen wir nicht vergessen, dass dies nicht gesellschaftlich-moralischen Zielen dient. Werbung verfolgt in erster Linie wirtschaftliche Ziele, um den Umsatz zu steigern. „Werbung soll Aufmerksamkeit erregen, um dann Interesse zu wecken, das zu Wünschen führt, die eine Kaufhandlung auslösen“.<sup>828</sup> Dafür muss ein verlockendes Gefühl vermittelt werden.

Der Fließtext ist vor einem grünen Hintergrund verfasst. Die grüne Farbe ist ein Zeichen für Natur, Gesundheit, aber auch für Gesundbleiben. Der Fließtext folgt in einer Aufzählungsform und liefert die Argumentation für die Behauptung in der Schlagzeile. Die Hauptrolle eines Fließtexts ist es, „den in der Schlagzeile thematisieren Aufhänger als Text-Thema aufzugreifen und in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form auszuführen bzw. das Bildmotiv der Anzeige sprachlich auszuformulieren oder mit weiteren Angaben zu ergänzen“.<sup>829</sup> Diese Funktion wurde hier gut umgesetzt. Die repetitive Figur findet auf der verbalen Ebene statt. Das Versehen jedes Satzes mit einem Herzchen vermittelt die Botschaft, dass sich der Leser in das beworbene Produkt verlieben würde oder auch dass im Produkt viel Liebe dem Konsumenten gegenüber steckt. Beide Interpretationen sind nicht nur möglich, sondern werden auch durch den Hinweis auf den Preis und auf die zahlreichen Vitamine unterstützt. Der Fließtext ist reich an Adjektiven, vor allem in der Superlativform, was einer Hervorhebung und Abgrenzung des Produktes von der Konkurrenz dient. Die Anzeige ist durch ihre Nominalform gekennzeichnet. Sie beinhaltet nur zwei Verben. Die Verben drücken Aktivität und Zielgerichtetheit aus, was wiederum zwei Eigenschaften sind, die die gesellschaftliche Allgemeinheit nicht unbedingt mit einem preiswerten Speiseöl verbinden würde. Deswegen räumen wir dem Werber durch den Gebrauch von Verben mehr Erfolg ein. Ferner wird durch den Gebrauch von affektiven Wörtern wie *الطبيعية، فيتامين، حيوية، نشاط، المذاق الاصلى، صحتي الخ. āṭ-Ṭabīṭāh, Fītamīn,*

<sup>828</sup> Janich 1999a: 20

<sup>829</sup> Zielke 1991: 73.

*Ḥāīāīah, Nšāt, āl-Madaq āl-āšlī, šihī* (natürlich, Vitamine, lebendig, aktiv, Originalgeschmack, gesund usw.) der appellative Charakter der Anzeige unterstrichen. Auch durch die farbliche Abgrenzung zwischen der Schlagzeile und dem Haupttext entwickelt sich eine appellative Funktion. Der Werbemacher schließt die Anzeige mit dem englischsprachigen Slogan ab, was den elitären Kode in der Schlagzeile verstärkt. Der Verweis auf das Herkunftsland des Produktes im Slogan hat mehrere Funktionen: Zum einen will der Texter von der Tatsache profitieren, dass in Ägypten importierte Waren einen besseren Ruf genießen als einheimische Produkte, und zum anderen hat Malaysia als islamisches fortgeschrittenes Land eine Vorbildfunktion in der arabischen Welt. Das Land *Malaysia* konnotiert bereits gleiche Religion und sorgt damit für ein schnelles Gefühl von Vertrauen. Die Verwendung des Fremden als verbales Argument setzt jedoch bei dem Rezipienten ein kulturelles Vorwissen voraus, was mit einem gewissen Risiko verbunden ist. Dieses Risiko wird durch den Anglizismus verstärkt. Doch der mehrmalige Verweis auf den günstigen Preis entschärft dieses Risiko.

Der visuelle Teil nimmt etwa das linke Drittel der Anzeige ein und zeigt im oberen Teil eine glückliche Frau, die gerade das Olein Öl benutzt und im unteren Teil eine Person, vermutlich den Ehemann, der das in einer schönen Naturfarbe fertig gekochte Essen zu sich nimmt. Der Bildteil besteht aus zwei Motiven und dient als Blickfang. Von der Frau sieht man nur das Gesicht und die Hände. Sie trägt ein hübsches, fröhliches Gesicht mit offenen Haaren, was Glück, Eleganz und eine moderne, aufgeklärte Geschäftsfrau suggeriert. Diese traumhafte Welt ist mit dem Verzehr des Produktes verbunden. Das visuelle Register hat hier eine rein emotionale Funktion. Im Unterschied zur deutschen Anzeige beinhaltet die arabische Anzeige keine Produktabbildung. Diese Strategie vermittelt einerseits die Botschaft, dass das Produkt genug bekannt ist, sodass eine Abbildung nicht nötig ist. Andererseits könnte das riskant sein, wenn der Rezipient das Produkt nicht kennt. In der Anzeige hat das Bild eine Nebenfunktion, d. h. ohne den Text wäre das Bild unverständlich, umgekehrt nicht. Der Hauptteil des Aufmerksamkeits erregenden Potenzials darf dem Text zugeschrieben werden. Das Palm-Ikon unten weist ferner auf die Umweltfreundlichkeit des Produktes hin. Die Palme besitzt in der arabisch-islamischen Kultur einen hohen Wert. Die Palme erinnert an die Zeiten der Propheten und suggeriert somit Vertrauen. Palmen sind in der arabischen Kultur ein Ikon für gesundes Essen, weil man dabei immer an Datteln denkt. Im Ramadan mögen alle Fastenden als erstes ihr Fasten mit ein Paar Datteln brechen, und danach sucht jeder für sich sein eigenes Essen. Datteln befinden sich im Ramadan also auf jedem Esstisch. Palmen werden auch oft mit einem Kamelbild verbunden, was ein ursprüngliches Leben suggeriert. Ein ursprüngliches Leben ist eines ohne chemische Beimischung, also ein sogenanntes Bio-Leben. Diese assoziierten Werte werden vom Werbemacher ausgenutzt und im Dienste der Werbefunktion eingesetzt. Dadurch wird die angestrebte Akzeptanz der Werbebotschaft beim Rezipienten bewirkt.

Obwohl es sich in beiden vorgestellten Anzeigen um ähnliche Werte handelt, geht es im Fall der Löwensenf-Werbung um eine indirekte, besondere und augenzwinkernde Konnotation. Der Stil ist also ein anderer, die grundlegende Intention ist jedoch eine ähnliche. Beide Anzeigen sind auf einen elementaren Wunsch des Lesers ausgerichtet, den Wunsch, leckere und preiswerte, aber trotzdem gesunde Nahrungsmittel zu sich nehmen zu können. Die Leitidee beider Anzeigen, die zum Ausdruck kommen soll, ist die Originalität, Einzigartigkeit und Reinheit des Produkts im Vergleich zu dem des Konkurrenten.

**Löwensenf**

„Man nehme nur Zutaten edelster Qualität, achte peinlich genau auf meisterliche Zubereitung und verzichte auf alle fremden Zusätze“. Nach diesem Reinheitsgebot wird Löwensenf Extra seit seiner Geburt im Jahre 1920 bis heute hergestellt. Das Ergebnis ist ein Senf, der es wie kein anderer schafft, gleichzeitig besonders kräftig und besonders fein zu sein, der eines aber in jedem Fall ist: atemberaubend gut.

**Sie müssen jetzt ganz stark sein.**

**Löwensenf EXTRA**

*Löwensenf: 100 Prozent Geschmack.*

www.loewensenf.de

Abb. 57: Deutsche Anzeige für Löwensenf (Stern, Nr. 43/10.10.2007)

زيت أولين النخيل  
PALM OLEIN

*Goodness in Every Drop*

زيت الأولين اختيارك الذكي لجودة طعامك وميزانيتك

- ♥ أعلى إمداد بمضادات الأكسدة الطبيعية التي تقمى خلايا الجسم من الشيخوخة
- ♥ أغنى الزيوت احتواءً أعلى فيتامين E المعزز للحيوية والنشاط .
- ♥ أفضل زيت يعتمد عليه في القلي مع المحافظة على المذاق الأصلي للطعام .
- ♥ أرخص الزيوت سعراً، إضافة إلى الحصول على كل المميزات الصحية.

Malaysian Palm Oil, A Gift From Nature, A Gift for Life.

Malaysian Palm Oil Council  
www.mpoc.org.my

Abb. 58: Ägyptische Anzeige für das Speiseöl *Palme* (Niṣf ād-Dunīā, 09.09.2007)

### 3.2.3 Übersetzungsvorschläge

#### 3.2.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische

على المرء أن يستخدم المكونات ذات الجودة العالية فقط وأن يراعى بدقة طريقة الاعداد المميزة ويتجنب تماماً أى إضافات غريبة. طبقاً لهذه الوصفة المقدسة وهذه الدرجة من النقاء يتم إنتاج مسطرده الأسد الحارة Löwensenf Extra منذ مولده عام ١٩٢٠ وحتى يومنا هذا. النتيجة هى أنتاج هذا النوع من المسطرده التى لا مثيل لها بالعالم. انه قوى بشكل مميز لكنه فى نفس الوقت طعم بشكل مختلف.

مسطردة الأسد - الطعم الأصلي مائة فى المائة

Die deutsche Anzeige kennzeichnet sich durch viele rhetorische Figuren. Man kann allerdings sämtliche Teile der Anzeige einschließlich des Bildes ins Arabische übertragen. Die Metaphern des AS-Textes wie Reinheitsgebot, seine Geburt, das Ergebnis, atemberaubend etc. können durch metaphorische Formen der Zielsprache ersetzt werden. Der Einsatz von Metaphern, Fremdwörtern und gebundener Sprache stehen als Sprachmittel an sich sowohl der arabischen als auch der deutschen Sprache zur Verfügung. Übersetzungsprobleme liegen jedoch darin, dass diese Formen auf das Engste mit den spezifischen Sprachgewohnheiten einer Sprachgemeinschaft, der spezifischen lautlichen Struktur und den unterschiedlichen lexikalischen und stilistischen Bedingungen einer Sprache verknüpft sind. Dem Übersetzer stehen – wie bereits erwähnt – nur zwei Möglichkeiten zur Verfügung: Entweder er gibt die AS-Metapher in die ZS-Sprache metaphorisch oder nicht metaphorisch wieder. Der Übersetzer verfolgt dementsprechend deren Zweck, den Skopos der Metapher. Der Äquivalenz-Maßstab ist die Identität des textimmanenten Appells mit einem Übersetzungsverfahren. Ohne Berücksichtigung der Verschiedenheit der Sprachen und ihrer Systeme hat der Translator

keine Möglichkeit, die Metapher wirkungsadäquat zu übersetzen. Er übersetzt genau so, dass beim ZS-Leser die gleiche Aufmerksamkeit und gleiche Wirkung ausgelöst werden wie beim AS-Leser. Der Übersetzer ist somit dabei pragmatisch orientiert. Durch die Wohlgeformtheit der Anzeige bewirbt der Textmacher nicht nur ein Produkt, sondern er baut auch das Image der Firma auf. Dementsprechend müsste der Trandlator beim Übersetzen an manchen Stellen vom Original abweichen. Beim Übertragen des Produktnamens *Löwensenf* stehen dem Übersetzer zwei Varianten zur Verfügung: Entweder übersetzt er den Produktnamen oder er lässt ihn in der Übersetzung erhalten. Ich habe mich für die erste Variante aus u. a. folgenden Gründen entschieden: 1. Die Übersetzung ist aussagekräftiger als das Original. Das Tier أسد *Āsad* (Löwe) besitzt einen hohen Wert in der arabischen Kultur, sodass die arabische Sprache über 60 Synonyme für أسد verfügt. Es ist als König aller Tiere bekannt. Der Name evoziert beim arabischen Rezipienten Einzigartigkeit, Mut, Stärke usw., was wiederum im Original vorkommt: *Sie müssen jetzt ganz stark sein.* Durch die Übersetzung werden die beim Leser hervorgerufenen Eigenschaften des Tiers auf das Werbeobjekt unbewusst übertragen. 2. Die Übersetzung präsentiert sich auf der Produktabbildung. Das Gesicht des Löwen vermittelt Stärkegefühl und sorgt für Originalität. Diese Konnotationen können durch die Übersetzung des Produktnamens unterstützt werden. 3. Die Übersetzung dient der Einprägsamkeit des Produktnamens im Gedächtnis des Lesers als das Original. Das Wort *Löwe* macht schon wegen des Buchstabens -ö- beim Lesen Schwierigkeiten, würde auch das Merken erschweren. Nach einer Absprache mit dem Auftraggeber könnte man den Produktnamen zwischen zwei Klammern neben dessen Übersetzung stehen lassen.

Auch der Slogan erföhre eine Erweiterung. Anstatt von طعم مائة بالمائة *Ṭaʿm Māʿah bil-Miāʿah* (100% Geschmack) habe ich den Slogan mit الطعم الأصلي مائة بالمائة *āṭ-Ṭaʿm āl-āšly Miāʿah bil-Miāʿah* (100% Originalgeschmack). Ebenso das Wort *extra* (sprich arab. زيادة *zīadah*) habe ich mit حار *ḥār* (scharf) übersetzt. Zu dieser Entscheidung bin ich durch den Vergleich der verschiedenen Produktvarianten (*extra*, *medium*, *normal*) auf dem Markt sowie durch deren Probieren gekommen. In solchen Fällen kann nämlich der Auftraggeber gut helfen.

### 3.2.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche

Palm Olein Öl

Goodness in every drop

Olein Öl. Ihre kluge Wahl für gesunde Ernährung und gesundes Budget.

- Versorgt den Körper mit den natürlichen Antioxidantien und schützt ihn damit vor dem Altern.
- Sehr reich an Vitamin E, das die Körperaktivität unterstützt.
- Bestens geeignet zum Braten ohne den ursprünglichen Geschmack zu verderben.
- Das preiswerteste Öl überhaupt. Es bietet gleichzeitig den Vorteil einer gesunden Ernährung.

Malaysian Palm Oil, a Gift from Nature, a Gift for Life.

Malaysian Palm Oil Council

In der arabischen Anzeige stellen wir eine Tendenz zur Veränderung in den Werbewerten und eine Entwicklung hin zu einer Modernisierung fest. Die Firma bewirbt nicht mehr bloß mit Werten wie Preis und Originalität, sondern auch mit Werten wie Natur, Leben, Vitaminen, Gesundheit und Ähnlichem. Auf der verbalen Ebene dominiert der Aussagesatz.

Der Aussagesatz lässt dem Rezipienten durch eine Behauptungsform Freiraum zum Nachdenken und Vergleichen. Mit der Mitteilungsform will der Werber indirekt ausdrücken, dass es sich für den Rezipienten erübrigt zu fragen, ob er die Produkte kaufen soll oder nicht. Der Rezipient reagiert auf die Unaufdringlichkeit der Werbebotschaft positiv.

Die arabische Anzeige bietet keine großen Übersetzungsprobleme. Bis auf Wortart- und Satzbauperänderungen muss der Übersetzer keine großen Änderungen unternehmen. Den Satz أرخص الزيوت ... سعراً *ārḥaṣ āz-Zīūt Si rān* (das günstigste Öl überhaupt ...) kann der Übersetzer nicht ohne Verän-

derung ins Deutsche übertragen. Aufgrund der Tatsache, dass man in Deutschland dank Internet nachprüfen kann, ob das Werbeobjekt wirklich das günstigste ist oder nicht, sollte der Übersetzer ihn nicht ohne weiteres übernehmen. Der Übersetzer muss daher mit seinem Auftragsgeber darüber sprechen und gemäß der Absprache mit diesem lässt er den Satz stehen oder er ersetzt أرخص الزيوت *ārḥaṣ āz-Zīūt* (das günstigste Öl) durch زيت رخيص *Zaītun raḥīṣ* (preiswertes Öl).

Al-Anatly kommt in seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, dass in der arabischen Werbesprache das Adjektiv dominiert. Dem können wir anhand dieser Anzeige widersprechen. Obwohl die Anzeige eine Menge von Adjektiven beinhaltet, vor allem Komparativ und Superlativ als die häufigsten unter den Adjektivformen, dominiert das Nomen. Das Nomen drückt – im Vergleich zum Verbum – einen Sachverhalt aus, der weder auf eine bestimmte Zeit noch einen bestimmten Raum beschränkt ist. Daher lassen Substantive mehr Freiraum für die eigene Interpretation und erlangen damit Allgemeingültigkeit. Der große Nomenanteil in der arabischen Werbesprache liegt z. T. darin begründet, dass die arabische Werbesprache ein Faible für Genitivverbindungen hegt, um die Eigenschaften der Ware zum Ausdruck zu bringen. Die Genitivform korrespondiert mit dem deutschen Kompositum und kommt in arabischer Werbung so häufig vor wie das Kompositum in der deutschen Werbung. Zudem liegt dem üppigen Gebrauch von Nomen in der arabischen Werbung die Sprachökonomie zugrunde. Hinter der Bevorzugung der Adjektive verbirgt sich wie im Deutschen die Absicht, dem Produkt positive Eigenschaften zuzuschreiben und sich von der Konkurrenz abzuheben. Die Werbetexter wollen den Rezipienten auf diese Weise von den Vorteilen und Besonderheiten des Werbeobjekts überzeugen. Zu den „obligatorischen Texthandlungen“ der Werbung gehört vor allem, dass sie „die Empfänger zum Kauf bzw. zur Nutzung des Angebotenen [...] bewegen“ will.<sup>830</sup> Demnach finden sich im Fließtext überaus viele positive zum Kauf anregende Wörter. Das beworbene Öl *schont* das Budget, *spendet schützende Anti-Oxidanten*, *spendet des Weiteren Vitamin E* und *verdirbt den Originalgeschmack* nicht. Der ZS-Webetext soll das Interesse des Anbieters und die Klugheit des Rezipienten verkörpern. Er soll authentisch wirken.

Im Gegensatz zur deutschen Anzeige beinhaltet die arabische viele Anglizismen. Mit dem Gebrauch von Anglizismen werden gemeinhin Modernität, Technologie und Qualität verbunden. Hier wären aber diese Eigenschaften nicht von Belang. In der Lebensmittelbranche neigt man eher dazu, die Produkte mit Originalität, Bio, Tradition etc. zu beschreiben. Mit anderen Worten: man nimmt Abstand von der neuen Technik und der Modernität, sogar beim Anbau von Lebensmitteln ist die Technik negativ behaftet. Sattdessen hebt der Werber seine Vorliebe für die Natur und traditionelle alte Methoden hervor. Im Gegensatz zur Auto- oder Telekommunikationsbranche wird dem Konsument in der Werbung für Lebensmittel Frische, Gesundheit und artgerechte Haltung versprochen. Mit dem Einsatz von Anglizismen weist der Werber offenbar auf die Internationalität der Ware hin. Die Anglizismen sind hier als elitärer Kode zu verstehen. In Ägypten bevorzugen die Eliten der Gesellschaft Produkte mit fremden Namen. Produkte mit arabischen Namen betrachten viele als einheimische Ware minderer Qualität. Da es sich hier um ein Produkt handelt, dessen Namen Palme ist, also ein einfacher, typisch arabischer Name, wollte der Werber diese negative Assoziation vermeiden. Er will die Botschaft vermitteln, dass das Werbeobjekt trotz seines traditionellen Namens gute, sogar international anerkannte Qualität hat. Da sich der Anglizismus in der Werbung etabliert hat, dürften die AS-Anglizismen in der ZS-Anzeige erhalten bleiben. Eine Übersetzung würde nur der Abweichung vom Original dienen und nicht unbedingt der Werbefunktion. Es dürfte keine Gefahr bestehen, dass die AS-Anglizismen in der ZS-Kultur nicht verstanden würden. Im Fall des ZS-Lesers, der des Englischen nicht mächtig ist, dürfte die Bedeutungserschließung aufgrund der hohen Popularität der verwendeten Anglizismen (Goodness, Nature, Life etc.) recht leicht fallen.

<sup>830</sup> Bendel 1998: 16.

## 4 Übersetzung von Werbeanzeigen für Telekommunikation

Die Branche der Telekommunikation stellt eine wichtige Quelle dar, da sie in der Regel kulturenübergreifend ist. Zudem leben wir im Zeitalter der Kommunikation. Dementsprechend werden in diesem Kapitel mehr Beispiele geführt und erörtert. Die Vorgehensweise folgt aber der in anderen Kapiteln verwendeten Methode.

### 4.1 Deutsche und arabische Printanzeigen des Handyherstellers *Nokia* für die Modelle 6er-Serie

#### 4.1.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für *Nokia 6500 classic*

Für die Betrachtung, inwiefern internationale Unternehmen arabische und europäische Gesellschaften und Zielgruppen berücksichtigen, bilden folgende Printanzeigen des Handykonzerns *Nokia* ein weiteres Beispiel. Als Erstes fällt auf, dass die Anzeigen auf der visuellen Ebene Unterschiede aufweisen.

Die deutsche Anzeige beginnt mit einer Schlagzeile, die durch ihre elliptische Form und die Auslassung des Produktnamens einen appellativen Charakter entwickelt. Durch Fehlen des adressatenbezeichnenden Personalpronomens besitzt die Schlagzeile einen hohen appellativen Charakter, der die Allgemeinheit anspricht. Erst durch die Kombination von Schlagzeile und Bild kann der Rezipient die Botschaft verstehen. Der indirekte Appell der Schlagzeile wird durch die direkte Imperativform der Subline *sei einfach stilvoll - einfach Nokia* verstärkt. Das adressatenbezeichnende Pronomen steht in der zweiten Person Singular, was wiederum den Abstand zwischen Sender und Empfänger aufhebt. Der Werber rückt sich damit in die Nähe seines Rezipienten. Die Strategie entspricht dem Stil der Schlagzeile, wo die Rede von Berührung und beibehalten ist. Der Imperativ stellt hier eine Verbindung zwischen der Schlagzeile und dem Bild dar. Die Subline fungiert als Begründung der vorangehenden Behauptung. Nach dem Entschlüsseln der Werbebotschaft kommt in der Subline der Produktname zum Vorschein. Damit setzt der Texter das Werbeobjekt mit einem guten Freund bzw. mit der/dem Partner(in) gleich. Auffallend ist noch das wiederholte Wort *einfach* in der Subline. Es genügt den Ökonomieansprüchen der Schlagzeile. Die Schlagzeile soll in der Regel die Aufmerksamkeit des Rezipienten wecken und sein Interesse fesseln, was am besten durch einfache, kurze und alltagsnahe Wörter passiert.

Die Headline evoziert durch ihre Mehrdeutigkeit eine emotionale, schöne Situation bei dem AS-Rezipienten, die auch in der Übersetzung erhalten bleiben soll. Das evozierte Bild der Freude am Zusammentreffen und Wiedersehen macht das Handy zu einer Herzensangelegenheit des Betrachters. Es entsteht eine Art von Liebe und Verliebt-Sein zwischen dem Konsumenten und dem Werbeobjekt. Diese Liebe wird auch visuell durch die herzförmige Handtasche der Frau auf der rechten Seite zum Ausdruck gebracht.

Der Haupttext beginnt mit dem Produktnamen *Nokia 6500 classic*, welcher viel über die Eigenschaften des Produktes verrät. Das Wort *classic* assoziiert einerseits Einfachheit, Tradition und Zuverlässigkeit. Diese Eigenschaften werden im Haupttext teilweise explizit und teilweise implizit genannt. Somit befindet sich die Redundanz auf der visuell-verbale Ebene. Andererseits weist das Wort *classic* durch seine fremdsprachliche, englische Form (als Fremdwort) einen Hauch von Modernität und Fachwissen auf. Zudem begegnen dem Leser im Haupttext einige technische Details, die trotz ihrer Einfachheit eine moderne Technologie versprechen. Die semantische Aufwertung findet ihren Gebrauch überall in der Anzeige und dient der Hervorhebung des Produktes gegenüber dem der Konkurrenten. Das Abschließen des Fließtextes mit *einfach unwiderstehlich* nach der Aufzählung einiger Merkmale des Handys suggeriert dem Rezipienten, dass das Aufzählen aller Merkmale den Rahmen der Anzeige sprengen würde. Dadurch entsteht ein weiterer Grad von Neugier bei dem Leser. Solche Konnotationen müssen in der Übersetzung bewahrt werden.



Die Anzeige ist ikonisch nach dem Prinzip der Bild-Text-Interaktion gestaltet. Man könnte zwar den Text allein verstehen, aber die Rhetorik wäre damit verloren gegangen. Die Bild-Text-Relation dient der Einpräg- und Aufmerksamkeit. Auf der inhaltlichen Ebene können wir von visueller Präsentation – verbaler Verankerung reden. Die Ambiguität der Schlagzeile weckt das Interesse des Lesers und seine Neugier zu erfahren, worum es in der Anzeige geht. Die Verschwommenheit der Headline *nach der ersten Berührung nie mehr loslassen* wird durch die Subline *sei einfach stilvoll, einfach Nokia* sowie durch die Produktabbildung präzisiert und eingegrenzt. Durch einen indexikalischen Zeichengebrauch findet eine Merkmalübertragung auf das Produkt statt: Die im Bild abgebildete Freude und das Glücklich-Sein über das Wiedersehen werden auf das Produkt übertragen. Diese Strategie ist kulturell eingebettet. Eine arabische Anzeige würde statt zweier junger Leute eine Mutter/Vater-Sohn-Abbildung verwenden.

Die Anzeige endet mit dem Verweis auf Internetverwendung für mehr Informationen. Abweichend von der populären Methode, steht der Slogan mittig rechts im visuellen Teil. Der Slogan *Nokia connecting People* erhöht die Akzeptanz und bewegt den Leser zum Kaufen. Wenn der Betrachter das Bild anschaut, denkt er wahrscheinlich an eine wichtige Person (Kinder, Eltern, Partner oder Freunde) in seinem Leben, die er gerade vermisst. Während der Leser das Bild betrachtet und an ein baldiges Wiedersehen denkt, erscheint der Slogan und suggeriert die Möglichkeit, diese Sehnsucht zu befriedigen. Damit ist es dem Sender gelungen, von der üblichen Regel abzuweichen.

#### 4.1.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für Nokia 6300

Die arabische Anzeige besteht ebenso aus einem verbalen und einem nonverbalen Register. Sie beginnt wie die deutsche Anzeige mit einer zweiteiligen Schlagzeile. Der erste Teil oben rechts *أنيق ببساطة āniq bibasāṭah* (elegant aber einfach) erhöht durch seine Wiederholung unten links *بسيط باناقة -basīṭ bi-ānāqah* (einfach aber elegant) die Aufmerksamkeit des Empfängers. Der Polyptoton sorgt für stärkere Einprägsamkeit. Die Schlagzeile ist nach dem Schlagzeile-Produktname-Prinzip konstituiert. Der zentriert und fett geschriebene Markenname sowie die visuelle Produkthervorhebung ermöglichen eine schnelle Rezeption. Die rhetorische Figur appelliert mit ihrer elliptischen Form an den potenziellen Konsumenten und spricht mit ihrer Einfachheit alle Schichten der Gesellschaft an. Das Wort *einfach* wurde in die jeweilige Anzeige zu einem anderen Zweck eingesetzt. In der deutschen Anzeige appelliert der Werber an ein im Zeitalter der Informationen dominierendes Faktor, die Zeit. Er vermarktet sein Produkt über den Wert der Zeitersparnis. Durch die leichte Handhabung spart man Zeit, was dem deutschen Konsumenten Freude bereitet. In der arabischen Anzeige appelliert der Sender mit *einfach* an die über 50% Analphabeten der Zielgruppe. Er verspricht eine leichte Bedienbarkeit, welche für größere Mobilität und Flexibilität sorgt. Diese emotionale Nebenbedeutung des Produktes liefert dem Rezipienten Kaufgründe an die Hand, da der Käufer immer nach Waren sucht, die seine Bedürfnisse befriedigen. „Dem Käufer wird also das Gefühl vermittelt, durch den Kaufakt der Erfüllung seiner Wünsche ein Stück näher zu kommen“.<sup>831</sup>

Die arabische Anzeige beinhaltet weder einen nationalen noch einen internationalen Slogan. Eine genaue Betrachtung des Bildes lässt dann aber erkennen, dass der Slogan doch visuell zur Sprache gebracht wird, und zwar auf dem Display. Unter dem Text steht das nationale Logo von Nokia mit dem Verweis auf die Nokia-Garantie. Die Garantie sorgt für Glaubwürdigkeit und erzeugt Vertrauen seitens des Rezipienten. Wie oben erwähnt, gibt es in Ägypten viele Fälschungen auf dem Markt. Der Kunde hat nur eine geringe Chance, die Ware zurückzugeben, wenn sie defekt ist. Bezeichnend hierfür ist der Spruch: Hast Du schon bezahlt, musst Du alleine in den sauren Apfel beißen. Durch den Verweis auf die Garantie, besonders die Herstellergarantie überwindet man diese Angstphase beim Rezipienten und schafft so die Voraussetzung für dessen erwünschtes Verhalten.

<sup>831</sup> Möckelmann und Zander 1972: 37.

Nachdem die Anzeige die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregt hat, verstärkt sie ihren Appell im Haupttext durch die direkte Ansprache des Konsumenten. Sieben von insgesamt acht Sätzen sind Aufforderungssätze (tu das!). Der Fließtext ist mit vielen Adjektiven aufgeladen. Die Aufforderungsform diktiert dem Rezipienten nicht, was er tun soll, sondern sagt ihm lediglich, was er mit dem Produkt tun könnte. Die direkte Ansprache per *du* im weiteren Verlauf des Haupttextes eliminiert den Abstand zwischen dem Leser und dem Sender und verhindert damit eine mögliche negative Reaktion auf Seiten des Rezipienten. Der Empfänger wird so emotional an die Anzeige gebunden. Im Unterschied zur deutschen Anzeige wirbt die arabische Anzeige nicht für eine moderne Kamera mit integriertem Musikplayer, sondern für Erinnerungen und Musik nach eigenem Geschmack. Das beständige Streben nach neuer Technologie und Innovation sowie der feste Glaube daran, dass das Neue das Alte übertrifft, dominieren als Werbewerte in der Anzeige. Indem sie ihnen diesen Charakter verleihen, machen die Handys ihre Besitzer so zu aktiven bzw inaktiven Mitgliedern der modernen Technologie- und Hochleistungsgesellschaft. Es geht in der Werbung um die ‚Identität‘ durch das Mobiltelefon und weniger um das Motivationsfeld ‚Nutzen‘, so Buchholz/Wördemann:

Ironischerweise sind es aber gerade Einkaufsbummler, Studenten, Hausfrauen und Szenegänger, die auf den Straßen [...] ihr Handy spazierentragen. Das ist wohl der Grund, warum böse Zungen behaupten, Handys seien für manche Menschen eine »Persönlichkeits-Prothese«, um psychologische Selbstwert-Defizite auszugleichen.<sup>832</sup>

Ikonisch betrachtet ist das visuelle Register neutral. Es dient zur Darstellung des umworbenen Produkts. Damit übernehmen das Bild und der Text die gängige Hauptfunktion: visuelle Präsentation – verbale Verankerung. Das visuelle Register hat mit dem der deutschen Anzeige gemeinsam, dass man das Werbeobjekt drei Mal auf dem Bild sieht. Man kann sogar von einer identischen Strategie sprechen, vor allem wenn wir die zwei Abbildungen unten miteinander vergleichen. Dies lässt die Annahme größer werden, dass *Nokia* auf eine globale Strategie setzt. Dies bedarf jedoch noch einer vertiefenden Untersuchung.

---

<sup>832</sup> Buchholz und Wördemann 1998: 183.

Nach der ersten Berührung  
nie mehr loslassen.

**NOKIA**  
Connecting People

sei einfach stilvoll  
einfach nokia

**Nokia 6500 classic**  
Elegant, ultraschlank und vom  
ersten Moment an perfekt. Das  
Nokia 6500 classic mit inte-  
grierter 2-Megapixel-Kamera  
besticht auch technisch durch  
hohes Niveau und ist einfach  
unwiderstehlich.  
Weitere Details: [www.nokia.de](http://www.nokia.de)

Online kaufen:  
[www.nokia.de/shop](http://www.nokia.de/shop)

**Abb. 59:** Deutsche Anzeige des Handyherstellers *Nokia* für das Modell 6500 classic (Stern, Nr. 43/18.10.2007)

Abb. 60: Arabische Anzeige des Handyhersteller *Nokia* für das Modell 6300  
(Nişu Ād-Dunīā, 02.09.2007)

### 4.1.3 Übersetzungsvorschläge

#### 4.1.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische

منذ اللمسة الأولى لن تتركته يفارقك أبدا  
نوكيا ٦٥٠٠ كلاسك  
أنيق وصغير جداً وتشعر بتميزه من اللحظة الأولى. إنه نوكيا ٦٥٠٠ كلاسك ذو الكاميرا 2 Mega pixel. جهاز يؤثر بتقنيته  
العالية. إنه ببساطة لا يقاوم.  
نوكيا ... يحقق التواصل بين الناس

Auf den ersten Blick bemerken wir die Schlagzeile-Bild-Verknüpfung, auf der die Mehrdeutigkeit der Schlagzeile basiert. Diese Mehrdeutigkeit dient der Einprägsamkeit und der Aufmerksamkeits-erregung des AS-Lesers. Die Auffälligkeit der Anzeige verleitet den Leser zum Weiterlesen in der Werbebotschaft. Die Konnotationen der Schlagzeile sollen erhalten bleiben. Der clevere Übersetzer ersetzt die AS-Bilder durch wirkungsäquivalente ZS-Bilder, wobei die Ambiguität der Schlagzeile durch das Bild bewahrt werden muss. Der Übersetzer sollte nach einer ZS-Entsprechung suchen, die mehrdeutig ist, sodass man ihre Botschaft sowohl auf das Bild als auch auf das Werbeobjekt oder auf den Rezipienten beziehen kann. Deswegen schlagen wir diese Übersetzung vor: منذ اللمسة الأولى لن تتركه يفارقك أبداً أو من أول لمسة مش هتسيبه تانى *munzu āl-Lamsah āl-āulā lan tatruxhu yufāriqak ābdān* oder *mn āul Lamsah miš hatsibuh tāny*. Eine dieser Wirkung angemessene Übertragung der Schlagzeile ist das Schwierige bei der Übersetzung der Anzeige. Der weitere Text der Anzeige

macht dann keine unüberwindbaren Übersetzungsprobleme mehr. Die Anzeige bringt keine fremden Bilder mit. Sogar die Schlagzeile passt gut in die arabische Kultur, in der man großen Wert auf Freundschaft und Verbundenheit liegt. Mit dem englischsprachigen Slogan erklärt die Firma ihre Kundschaft zu kultivierten gebildeten Konsumenten und erhöht damit die Kaufaktquote. Dementsprechend wäre eine Übernahme des Slogans ohne Übersetzung die richtige Lösung. Der Handyhersteller *Nokia* mag als internationale Firma aus Kostengründen vorgezogen haben, das Firmenimage in einer in allen Ländern verstehbaren Sprache zu vermitteln. Die Übernahme des englischsprachigen Slogans ins Arabische würde dieser Strategie dienen.

#### 4.1.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche

Elegant aber einfach                      einfach aber elegant

Nokia 6300 von i2

Reizvoll bei der Berührung ... Einfach in der Bedienung

Genießen Sie das kleine moderne Design. Nehmen Sie die schönsten Momente auf und bewahren Sie sie für das ganze Leben dank der integrierten 2- Megapixel-Kamera. Haben Sie Spaß zu jeder Zeit dank des Stereo-FM-Radios und des Videoplayers. Verschaffen Sie sich einen Überblick und schauen Sie weitere Details an. Genießen sie die hohe Displayqualität. Speichern Sie ihre Lieblingsmusik, -videos und -bilder dank einer bis 2 GB erweiterbaren Speicherkarte.

Nokia

Connecting People

Die arabische Anzeige bietet keine unlösbaren sprachlichen oder kulturellen Probleme. Sowohl der visuelle als auch der verbale Teil sind in die deutsche Sprache übertragbar. Obwohl die arabische Anzeige mehr Wert auf die Schnick-Schnack-Details des Produktes liegt, ist diese Strategie auch der deutschen Werbekommunikation nicht fremd. Das erste Problem taucht für den Übersetzer bei der Übersetzung der rhetorischen Figuren auf. In der arabischen Anzeige spielt die verbale Redundanz eine wichtige Rolle. Sie dient zur Wiederholung der Botschaft, die von den einzelnen Zuhörern nicht sofort aufgenommen wird. Durch die AS-Redundanz wird erreicht, dass eine Information sich bei dem Empfänger besser einprägt und dass sie – im Falle einer Störung oder kurzen Ablenkung – auch von der Zielgruppe aufgenommen werden kann. Neben der Redundanz sind andere rhetorische Figuren zu bewahren. Die Paradoxe *أنيق ببساطة ... أنيق بأناقة* *ānīq bi-Basāṭah ... basīit bi-Ānaqah* (schick aber einfach ... einfach aber schick) oder der Paarreim *غنى بلمسه بسيط بإستعماله* *ḡanīun bi-Malmashi basīṭun bi-Ist'mālih* (reizvolle Berührung ... leichte Bedienung) verstärken die appellative Funktion des Werbetextes und dienen der Einprägsamkeit. Das Werbeobjekt wird dadurch mit reizvollen Eigenschaften aufgeladen. Somit fordert eine wirkungsäquivalente Translation das Erhalten solcher Figuren. Die funktionsgleichen Figuren entnimmt der Translator der Möglichkeit der Zielkultur und –sprache, weil „Sprache Teil des Verhaltens ist“.<sup>833</sup>

Insgesamt kann man sagen, dass der internationale Handyhersteller *Nokia* in den beiden Kulturen auf eine gleiche Strategie setzt. Vorherrschende Werte sind Einfachheit, Innovation, leichte Handhabung und Eleganz; Gebiete, auf denen Nokia angeblich die Vormachtstellung hat.

## 4.2 Deutsche und arabische Printanzeigen des internationalen Mobiltelefonanbieters *Vodafone*

Folgende Beispiele von Vodafone in Ägypten und in Deutschland sollen nachweisen, wie weit Werbekulturen und werbliche Kommunikationsstrategien von einander entfernt sein könnten.

<sup>833</sup> Mead 1978: 165.

#### 4.2.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige des internationalen Konzerns *Vodafone*

Die deutsche Anzeige von Vodafone unterscheidet sich von der arabischen sowohl durch das visuelle als auch durch das verbale Register. Vodafone eröffnet ihre deutsche Anzeige mit der drei-Sätze-Schlagzeile *Unendlich viel telefonieren. Die Vodafone Superflat. Jetzt wechseln*, welche das populäre Prinzip *Schlagzeile-Produktname* berücksichtigt. Die kommunikative und appellative Funktion der Headline wird anschließend durch die Steigerungs- und Aufforderungsform der Subline ... *Superflat, jetzt wechseln* verstärkt. Die Schlagzeile steht unmittelbar über dem Fließtext und sichert somit das Entschlüsseln durch den Empfänger.

Der Haupttext liefert die wichtigsten Informationen über das umworbene Produkt. Er dient der rationalen Argumentation. Der Fließtext unterstützt und erläutert das oberhalb des Bildes hervorgehobene Angebot. Er beinhaltet dennoch kulturelle Werbewerte, denn diese Art *Flatrate* kennt man in Ägypten zumindest bis jetzt noch nicht. Am Ende des Haupttextes steht der normale Verweis auf die Nutzung von Internet oder Vodafone-Shop für weitere Informationen.

Der Slogan *make the Most of now* steht zusammen mit dem Vodafone-Logo unter dem Haupttext rechts. Der englische Slogan steht für die Internationalität der Firma.

Was den nonverbalen Teil betrifft, ist die Anzeige eine Ausnahme. Im Bild werden weder Werbeobjekt, noch Produktteile, produktbezogene Elemente oder Sekundärsender dargestellt. Diese Strategie erhöht die Aufmerksamkeit des potenziellen Lesers und weckt seine Neugier, die Anzeige weiter zu lesen. Je weiter die Schlagzeile oder das Bild vom Werbeobjekt entfernt ist, desto größer wird die Spannung. Das visuelle Motiv dient als Blickfang und konnotiert Freude über das umworbene Produkt, als wäre es eine Lösung für existierende Probleme. Es stellt somit ein neutrales Element dar, das man in die arabische Kultur ohne weiteres adaptieren kann. Hier können wir von einer visuell-verbale Verankerung sprechen. Der Text ergänzt das Bild und erklärt es. Das Bild allein ist für jedes Produkt anwendbar, deswegen ist es auf den Text angewiesen. Hier kann man mit Recht sagen „Am Anfang war das Wort“. Die Anzeige bestätigt die These von Payer, nach der deutsche Anzeigen die Allgemeinheit ansprechen.

#### 4.2.2 Übersetzungsbezogene Analyse arabischen Anzeige des internationalen Konzerns *Vodafone*

Die arabische Anzeige verfügt – parallel zur deutschen Anzeige – über alle wichtigen Bestandteile einer traditionellen Printanzeige: Schlagzeile, Bild, Fließtext, Logo und Slogan. Der internationale Konzern *Vodafone* eröffnet ihre arabische Anzeige mit der Schlagzeile *طول ما أنت في عمرة رمضان الخ* ..... *tūl mā Hnta fy ʾmrt Ramḍān* ..... (solange Sie auf der Wallfahrt im Ramadan sind; ...), welche die Religiosität der Zielgemeinschaft ins Zentrum rückt. Der Appell in der Schlagzeile wird durch die direkte Ansprache *خلي* *ḥaly*... (lassen Sie ...) des potenziellen Konsumenten verstärkt. Durch die Verwendung der Umgangssprache verringert die Firma die Distanz zum Leser. Die religiös-geprägte Schlagzeile sorgt für den Aufbau von Vertrauen, das Erwecken von Aufmerksamkeit und für den Anreiz zum Kaufakt. Durch die Unterstützung der Pilger öffnet Vodafone nicht nur die Augen, sondern vor allem die Herzen der Rezipienten für die Werbebotschaft und positioniert sich vorteilhaft beim Empfänger. Die Anziehungskraft der Wallfahrtsorte wird auf das Unternehmen Vodafone übertragen. Die Schlagzeile wurde nicht nach dem Prinzip *Schlagzeile-Produktname* oder umgekehrt gebaut.

Der Haupttext folgt ebenfalls einem umgangssprachlichen Stil und erläutert die Schlagzeile. Durch semantische Aufwertung wie *طوال شهر رمضان، لأول مرة لعملاء الكارت، لأول مرة فودافون، لكل عملاء فودافون، ليكل* *likul ʾumlā ʾVodafone, liāūl Marah li ʾumlā ʾāl-Kārt, tūāl Šahr Ramadān* (für alle Vodafone-Kunden und zum ersten Mal für Prepaid-Kunden, in dem ganzen Ramadan ‚Fastenmonat‘) erhält der Haupttext einen

hohen Aufmerksamkeitswert. Mit diesen einfachen Sätzen ist es Vodafone gelungen, alle Schichten der Zielgesellschaft anzusprechen. Mit dem Satz لأول مرة لعملاء الكارت *li-āūal Marah li ʿumlī ʿāl-Kārt* (zum ersten Mal für Prepaid-Kunden) hat der Konzern sogar die arme Unterschicht nicht ausgeschlossen. In Ägypten gehören Prepaid-Kunden normalerweise zur armen Unter- und Mittelschicht. Vodafone berücksichtigt nicht nur diese Schicht (im Ramadan), sondern betont zudem, die erste Firma zu sein, die das tut, nämlich mit dem Wortpaar لأول مرة *li-āūal Marah* (zum ersten Mal). Durch die Verbindung des Werbeobjekts mit einem religiösen Anlass verbessert die Firma nicht nur ihr Image, sondern sie verstärkt auch die emotionalen Nebenbedeutungen des Produktes in ihrer Funktion als wichtige Kaufgründe. Vodafone gewährleistet seiner Kundschaft größere Flexibilität und Mobilität, die teilweise kostenfrei erhältlich sind. Der Konzern ermöglicht dem Pilger, während der Wallfahrt täglich mit seiner Familie im Kontakt zu bleiben. Da die Wallfahrt kostspielig genug ist, bietet Vodafone diese Dienstleistung kostenfrei an. Mit diesem Angebot hat die Firma nicht nur das Herz der Pilger, sondern das aller Muslime berührt. Die notwendige Voraussetzung für diesen Service wird zugunsten des Ramadan und der Pilger aufgehoben. Vodafone vertraut auf einen global religiösen Wert und lädt dadurch das Produkt mit emotionalen Werten auf, denn die emotionale Erlebnisvermittlung durch Produkte und Leistungen spielt auf gesättigten Märkten eine wichtige Rolle.

Was heute für den Konsumenten an vielen Produkten und Dienstleistungen attraktiv ist, das sind weniger die sachlichen und funktionalen Eigenschaften als die Fähigkeit der Produkte, sinnliche und emotionale Erlebnisse zu vermitteln und einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität zu leisten.<sup>834</sup>

Das visuelle Register stellt ein kulturell verankertes Motiv dar. Es sorgt für die Glaubhaftigkeit. Das Bild hat die Funktion als Blickfang und als emotionale Argumentation. Es existiert eine Bild-Text-Kausalrelation. Die Appellfunktion entwickelt sich aus der Kombination zwischen Bild und Schlagzeile. Man kann hier von einer visuell-verbale Rhetorik sprechen. Die Verknüpfung vom Werbeobjekt zu dem Ikon der Heiligen Moschee in Saudi Arabien können wir als visuelle Rhetorik bezeichnen, denn die Wallfahrt kann natürlich als eigener Traum und wünschenswert angesehen werden, wie auch das Werbeobjekt. Damit besitzen visuelles und verbales Register gemeinsame semantisch-inhaltliche Merkmale. „Die kommunikative Leistung der Visualisierungsmethode besteht einmal in der Aussagen-Steuerung, zum anderen in der Aussagen-Attraktivität“.<sup>835</sup> Das visuelle Register der Anzeige wird durch den einfachen Sprachstil bestimmt. Bei der Wallfahrt muss der Mensch seine Haare und Fingernägel schneiden (lassen), sich einfach anziehen, sehr bescheiden sein und seinen Mitmenschen entgegenkommen usw. Das verbale Register bedient sich eines einfachen umgangssprachlichen Stils, um sich in die Nähe des Rezipienten zu rücken. Die Verführung des Produktes beschränkt sich nicht auf die implizite Anziehungskraft der heiligen Moschee, sondern erstreckt sich auf eine Vielzahl von sozialen und religiösen Merkmalen. Die Wallfahrt gewährleistet soziale Anerkennung und sozialen Respekt. Nach islamischem Dogma ist der Pilger ein Mensch, zu dem man höflich und nett sein und freundlichen Kontakt suchen muss, und das ist es, was Vodafone tut. Alle positiven Eigenschaften, die das Bild bei dem muslimischen Rezipienten konnotiert, werden auf das Produkt übertragen.

Vodafone schließt seine arabische Anzeige mit ihrem Logo und dem Slogan ماتفوتش لحظة *māt-faūits Lahẓh* (verpassen Sie keinen Moment) ab. Der Slogan verstärkt mit seiner direkten Ansprache die Appellfunktion der Anzeige. Die Ambiguität des Slogans wurde gut ausgenutzt.

<sup>834</sup> Kroeber-Kiel 2000: 72.

<sup>835</sup> Hahn 2000: 182.

Das Bild stellt in beiden Anzeigen eine glückliche Situation dar. Der Text ergänzt und erklärt in beiden Anzeigen die Botschaft des visuellen Teils. Die Anzeigen unterscheiden sich dadurch, dass die deutsche Anzeige eines ihrer Produkte vermarktet, während die arabische ihr Image aufbaut.

Die ersten 3 Monate  
**19,95 €\***

**Unendlich viel telefonieren.**  
Die Vodafone **SuperFlat**. Jetzt wechseln.  
Die ersten drei Monate für nur 19,95 €/Monat unbegrenzt ins deutsche Vodafone- und Festnetz telefonieren; danach 29,95 €/Monat.\*  
Einfach auf [vodafone.de](http://vodafone.de) klicken oder im Vodafone-Shop informieren.

Make the most of now. 

\* Bei Abschluss eines Vodafone-Kundenvertrages im Tarif Vodafone SuperFlat: 24 Mon. Mindestlaufzeit, einmal Anschlusspreis 24,95 €, inkl. Paketpreis in den ersten 3 Monaten 19,95 € (keine Inanspruchnahme eines vergünstigten Handys).  
\*\* 19,95 € bzw. in den ersten 3 Monaten 29,95 € (bei gleichzeitigen Kauf eines vergünstigten Handys), danach 29,95 €, hierin weitere Berechnung von nat. Standardgesprächen im deutsche Vodafone- und Festnetz (keine Rufumleitungen,  
\*\* Kontextverbindungen), weitere verbrauchsabhängige Entgelte, z. B. für nat. Standardgespräche in andere dt. Mobilfunknetze 0,29 €/Min. und nat. Standard-SMS 0,19 €/SMS. Angebot befristet bis 13.01.2008.

**Abb. 61.** Deutsche Anzeige des internationalen Konzerns *Vodafone* (Der Spiegel, Nr. 44/29.10.2007)



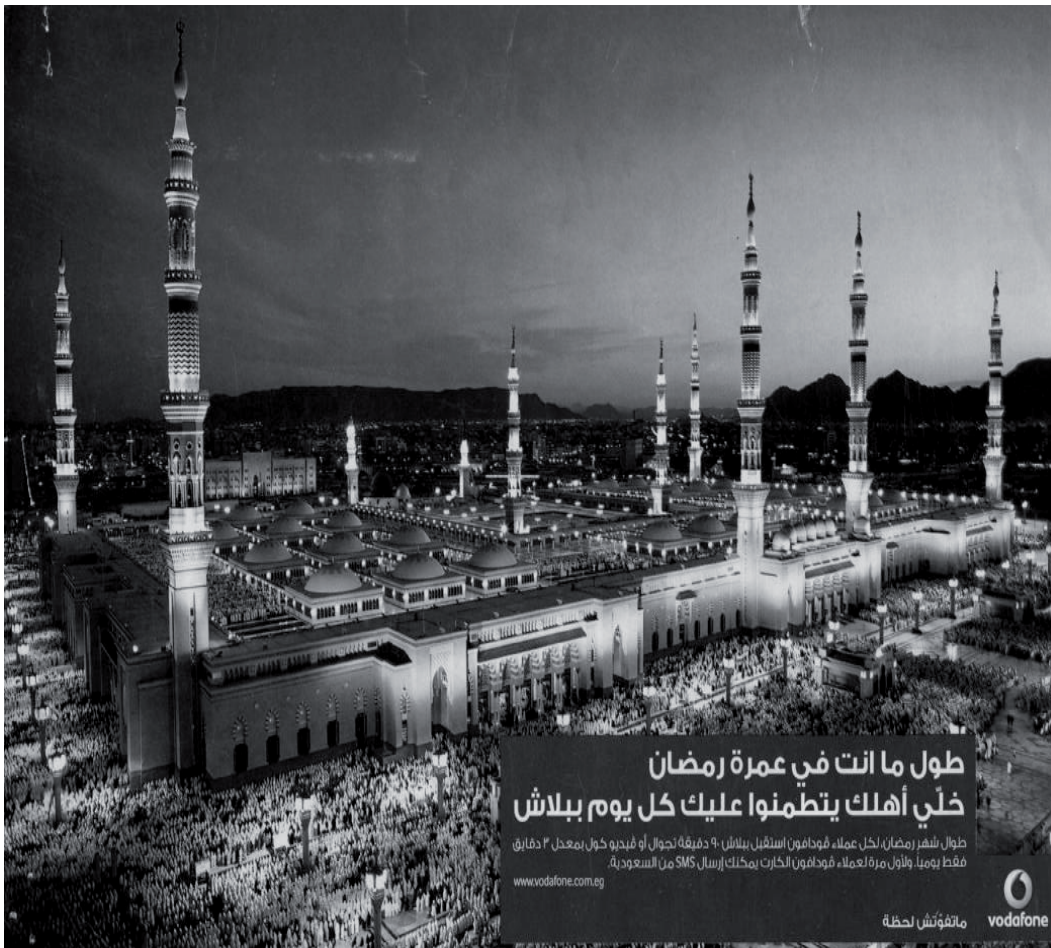


Abb. 62: Ägyptische Anzeige des internationalen Konzerns *Vodafone* (Nişfu ād-Dunīā, 02.09.2007)

### 4.2.3 Übersetzungsvorschläge

#### 4.2.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische

أول ٣ شهور بـ ١٩,٩٥ € فقط  
 اتكلم ذى ما أنت عايز  
 خط فلات السوبر من فودافون ( Superflat) مستنى أيه  
 غير دلوقتى  
 اتكلم دلوقتى ذى ما أنت عاوز إلى أى خط أرضى أو خط فودافون بـ ١٩,٩٥ € بس فى الشهر أول ٣ شهور وبعدها بـ ٢٩,٩٥  
 فى الشهر.  
 لمزيد من المعلومات قم بزيارة موقعنا الإلكتروني [vodafone.de](http://vodafone.de) أو بزيارة أى محل فودافون.  
 فودافون ما تفوتش لحظة

In der deutschen Anzeige wirbt Vodafone für ein neues Produkt, nämlich mit dem Angebot, gegen einen pauschalen Beitrag unbegrenzt telefonieren zu können. Ein Angebot, das die Telefonkosten reduzieren sollte. Dadurch bereitet Vodafone seiner Kundschaft Freude. Das Bild und der Text sind neutral. Der Slogan stellt sogar die englische Version des arabischen Slogans dar. Dem Übersetzer begegnen hier bis auf einige Wörter keine nennenswerten Schwierigkeiten. Großartige Veränderungen muss er nicht vornehmen. Empfehlenswert ist die Verwendung der Umgangssprache, denn Wörter wie *unendlich*, *wechseln* und *jetzt* lassen sich besser – zugunsten des Werbeappells – in die Umgangssprache übersetzen als in die Hochsprache:

Unendlich viel telefonieren. (Hochspr.) تكلم تليفونياً كيفما تشاء *takalam tilīfūnīan kaīfamā tašāʿ*.  
 (Umgangsspr.) إتكلم براحتك *itkalem bi Rāhtak*.  
 Jetzt wechseln: (Hochspr.) غير الآن *gāīar ālāan*.  
 (Umgangsspr.) مستننى أبه غير دلوتى *mstany iih gāīar delūty*.

Obwohl man insgesamt (sprachlich) die ganze Anzeige ohne Übersetzungsprobleme in die arabische Sprache übernehmen kann, stellt das Werbeobjekt ein kulturelles Problem dar. In Ägypten vermarkten die Telefonanbieter die Flatrate nicht. Die Araber sind herzlich und gesellig und reden gerne am Telefon. Wenn man eine Flatrate hätte, würde man rund um die Uhr telefonieren. Man telefoniert manchmal nur, weil es kostenfrei ist. Hinzu kommt, dass man in Ägypten seinen Kollegen und Freunden das eigene Handy zum Telefonieren verleiht, wenn die Anrufe günstiger sind oder überhaupt nichts kosten. Ein Flatrate-Handy könnte also dem ganzen Bekanntenkreis des Besitzers dienen. Allein die Call Shops machen so ein Projekt zunichte. In Ägypten sind die Call Shops anders als in Deutschland. Dort sind die Läden klein und haben in der Regel nur einen einzigen Telefonanschluss. Manchmal läuft es gar ohne Laden. Manche Bürger kaufen sich ein Handy und stehen damit auf einem Bürgersteig, auf dem viel Betrieb ist (z. B. vor einer gut besuchten Behörde oder vor einer Polizeiwache etc.) und bieten ihren Service zu enormen Preisen an. Auf's Handy zu telefonieren, ist die teuerste Alternative, deswegen versucht man immer zuerst, auf's Festnetz zu telefonieren. Eine Handy-Flatrate bedeutet u. a. für Call Shops eine goldene Chance. Sie bezahlen eine feste Summe und können dafür das Gerät rund um die Uhr in Betrieb setzen. Das ist bestimmt vorteilhaft. Das gilt auch für normale Bürger. Wenn jede Familie sich ein Flatrate-Handy besorgt, wird es – hinsichtlich des Vieltelefonierens – für die Anbieter nachteilhaft. Mit regulären Tarifen würde man mehr Umsatz machen. Darin mag der Grund liegen, warum Handy-Flatrate noch nicht angeboten wird.

Der Übersetzer ist daher gezwungen – trotz der Übersetzbarkeit der Anzeige – nach Absprache mit dem Auftragsgeber eine neue Anzeige zu verfassen, die fast nur an das Bild der Originalanzeige erinnern kann. Die grobe Abweichung vom Original unterstützt nicht die These der Unübersetzbarkeit, sondern die der Schwierigkeit einer globalisiert-standardisierten Werbung, wie sie auch von mir vertreten wird. Die These der Übersetzbarkeit von Werbetexten bleibt indes unberührt.

#### 4.2.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche

Während der ganzen Wallfahrt im Ramadan

Bleiben Sie mit ihrer Familie im Kontakt. Täglich. Kostenlos.

Alle Vodafone-Vertragskunden können im Ramadan 90 Minuten kostenfrei empfangen. Sprich täglich max. 3 Minuten. Zum 1. Mal können Prepaid-Kunden SMS aus Saudi Arabien senden.

##### **Vodafone**

Verpassen Sie keinen Moment/machen Sie das Beste aus dem Moment.

Die arabische Anzeige (Bild und Text) ist kulturell stark verankert, sodass eine Übersetzung ohne starke Abweichung vom Original nicht möglich wäre. Das Bild stellt die heilige Moschee in Mekka dar, von deren Besuch jeder Muslim träumt. Allein das Bild dieser Moschee erzeugt bei dem arabischen Rezipienten das Gefühl von Vertrauen, Freude, Hoffnung, Entspannung, Hilfsbereitschaft und Großzügigkeit. Das im Text hervorgehobene mit-Familie-in-Kontakt-Bleiben unterstützt dieses Gefühl. Die Pilgerfahrt ist eine anstrengende Sache, die einem richtig viel Geld und Anstrengung abverlangt. Vodafone greift genau hier zu und macht seinen Rezipienten das exklusive Angebot, während der Wallfahrt (eine heilige Tat im Islam) im Ramadan (dem heiligen Monat im Islam), mit den Angehörigen im Kontakt zu bleiben (die Pflege des Kontakts zur Familie ist eine Pflicht im Islam). Pilger bekommen in der Regel während der Wallfahrtsaison sozusagen überall eine

Sonderbehandlung oder Zusatzleistungen: Sie werden am Flughafen gut behandelt; der Staat versucht immer, alles für sie zu organisieren; weiße Fahnen bleiben auf den Häusern der Pilger für über einen Monat hängen als Zeichen für Reinheit. Eine Wallfahrt wird wie eine Hochzeit gefeiert. In dieser Situation kommt Vodafone mit seinem kostenlosen Service für die Pilger und gewinnt so einen festen Platz im Herzen und im Gehirn des Rezipienten. Vodafone zieht mit und schenkt dem Pilger ebenfalls eine Extrawurst. In Mekka kann der Wallfahrer die Anrufe kostenfrei empfangen. Damit macht Vodafone klar, dass es die Wichtigkeit der Wallfahrt richtig einzuschätzen weiß. Hier sei auch anzumerken, dass ägyptische Handyanbieter andere Regeln haben. Wenn man mit dem ägyptischen Handy im Ausland Anrufe durchführen oder empfangen will, muss der Kunde sich zuerst bei seinem Anbieter melden und eventuell eine Kautions hinterlegen, was in Deutschland nicht der Fall ist.

Der Translator sollte zunächst ein neues Bild suchen, das eine ähnliche religiöse Atmosphäre evoziert und gleichzeitig die gleiche Wirkung produziert, z. B. einen Weihnachtsmann oder –baum.<sup>836</sup> Danach müsste sich der Übersetzer auf die Suche nach einer funktionsadäquaten Übersetzungen der AS-Textfunktion machen. Die Veränderung des Originals betreffe alle Bestandteile der Anzeige. Der Slogan der arabischen Anzeige ist regional. Anstatt des populären Slogans *make the most of now* wirbt die arabische Anzeige mit dem Slogan ما تفوتش لحظة *mā tifaūṣ Lahẓah* (wörtl. lassen Sie sich keinen Moment entgehen). Bei der Übersetzung ist die Verwendung des weltweit bekannten Slogans *make the most of now* wirkungsvoller als die Übersetzung des AS-Slogans. Slogans bezwecken oft die Einprägung und Wiedererkennung der Marken-, Produkt- und Unternehmensnamen. Der Slogan gilt als Basiseinheit einer Anzeige oder – so Kupper (2003) – als ‚Visitenkarte‘ eines Produkts oder einer Marke. Auf allen Rängen der Anzeige ist der Übersetzer dementsprechend auf der Suche nach einem neuen ZS-Bild und ZS-Text mit der AS-Funktion. Der ZS- Rezipient wird durch eine direkte Übernahme mit einer für ihn – durch die Thematik, Bilder und Sprachhandlungen – fremden Welt konfrontiert, die für die deutschen Verhältnisse zudem emotional übersteigert und in ihrer religiös-traditionellen Haltung und teilweise mittelalterlichen Einstellung unbegreiflich erscheint.

Die Tendenz zur Verwendung religiöser Codes in der Werbung ist in der arabischen Kultur weit verbreitet bzw. traditionell. Sogar die Banken und Fernsehprogramme benutzen religiöse Codes, um ihre Rezipienten leicht zu steuern. Die Werbetexter verwenden religiöse Motive nicht etwa, weil die Auftraggeber sonderlich fromme Menschen wären. Die Wahrheit ist viel schlichter: Sie wollen unsere Aufmerksamkeit innerhalb von paar Sekunden wecken. In Deutschland ist das Christentum eine historische Kategorie geworden. Die Religion ist privatisiert. Hingegen existiert in Ägypten noch die Mensch-Gott-Beziehung.<sup>837</sup> In Ägypten „überwiegt noch eine starke konventionelle Tradition, die auf islamischen Vorschriften und islamischer Denkweise beruht“.<sup>838</sup> Deswegen muss die Religion in der Werbung beider Gesellschaften anders eingesetzt werden. Der Übersetzer sucht in diesem Fall nicht nach ähnlichen Wörtern und Szenen in der ZS, sondern nach der Schaffung einer ähnlichen Funktion. Hier ist der Übersetzer oft auf seinen Auftraggeber angewiesen. Er sollte mit ihm die Funktion der Anzeige und die Möglichkeiten ihrer Umformulierung besprechen. Dementsprechend ist die angeführte Übersetzung nur als Mittel zum Erläutern der Verschiedenheiten von

<sup>836</sup> Wie ich vorhin schon bezogen auf Bibelzitate geschrieben habe, stellt Weihnachten in der Westlichen Welt eher eine „Tradition“ dar als ein konkret religiöses Ereignis (natürlich immer abgesehen von streng religiösen Personen). Zumal gerade Weihnachtsmann und Weihnachtsbaum gar keine religiösen Motive sind, sondern eher Stall, Krippe, Stern usw., die allerdings längst nicht so häufig anzutreffen sind. Die Analogie beruht eher darauf, dass es viel mit Weihnachten und weihnachtlicher Symbolik geworben wird, auch wenn dies eine ganz andere Wirkung hat, als an Mekka/Ramadan anspielende Werbung für einen Muslim hätte. Zumal gerade Weihnachtsmann und Weihnachtsbaum gar keine religiösen Motive sind, sondern eher Stall, Krippe, Stern usw., die allerdings längst nicht so häufig anzutreffen sind.

<sup>837</sup> In der islamischen Welt gilt noch jede Tat, die mit der Formel *im Namen Gottes des Barmherzigen und Gnädigen* nicht anfängt, als nicht gesegnet.

<sup>838</sup> Taraman 1986: 116.

Werbekonzepten in beiden Kulturen – auch innerhalb desselben Konzerns – zu verstehen. Eine funktionsadäquate Übersetzung würde zur Neuverfassung der Anzeige führen, sodass das Endprodukt nur in seiner Funktion an das Original erinnern würde, was wir dem Übersetzer zugunsten der Werbefunktion gestatten.

### 4.3 Deutsche und arabische Printanzeigen des nationalen Telefonanbieters *Deutsche Telekom und Telecom Egypt*

#### 4.3.1 Übersetzungsbezogene Analyse der Anzeige des deutschen Konzerns *Deutsche Telekom*

Die Deutsche Telekom eröffnet ihre Anzeige mit einer Schlagzeile, die nur in Verbindung mit dem Bild verstanden werden kann. Diese Strategie erhöht die Aufmerksamkeit des Rezipienten und die rhetorische Frage der Headline sichert seine Teilnahme an der Werbebotschaft. Das Prinzip *Schlagzeile-Produktname* wird ignoriert. Erst im Fließtext erfährt der Leser den Produktnamen. Die Subline verstärkt durch ihre direkte Ansprache des Rezipienten *erleben Sie ... sehen Sie ...* den impliziten Appell in der Headline. Die Sätze *was Sie wollen, wann Sie wollen* entschärfen den Appellton und sorgen für höhere Akzeptanz. Dieser Stil entspricht der Botschaft *spielerisch* in der Headline, denn man will – wenn es um Spielen geht – keine Vorschriften oder Befehle, sondern man will es alleine und freiwillig entscheiden, sonst würde es keinen Spaß machen. Die versprochene Freiheit, die gleichzeitig freie Entscheidung für das Produkt und frei-sein durch das Produkt impliziert, wird in der Subline und im Haupttext wieder betont.

Die Telekom-Anzeige stellt ein Prototypmodell für die deutsche Konsumgesellschaft dar. Die deutsche Gesellschaft ist fortgeschrittener und moderner als die ägyptische. Im Gegensatz zu Ägypten macht man sich in Deutschland beispielsweise keine Gedanken mehr über folgende Fragen: Wo kauft man das Brot, bekommt man überhaupt genug Brot, wie oft monatlich kann man Fleisch kaufen, wie bezahlt man seinen Kindern die Schulgebühren und Privatstunden u. ä? Man hat in der AS-Gesellschaft andere Sorgen, z. B. wo fliegt man im Urlaub hin, was macht man am Wochenende, wie bekommt man braune Haut, wie kann man den Feierabend besser genießen usw.? Diese luxuriöse Lebensweise nutzt die Deutsche Telekom aus. Sie wirbt nicht mehr für einen Festnetz- oder Telefonanschluss, sondern für ein Heim-Kino, einen (Telefon)anschluss, der dem Konsumenten verspricht, dass er sich dank des Werbeobjektes zuhause genauso amüsieren würde wie im Kino oder im Stadion. Dieser Werbewert passt zur deutschen Gesellschaft. In Deutschland herrscht eine Neigung zum Individualismus und zur Selbständigkeit. Die gesellschaftlich hochgeschätzten Werte wie Pünktlichkeit, Organisation, Zuverlässigkeit und demzufolge der ständige Stress zwingen den Bürger durchaus, sich von seinen Mitmenschen zu distanzieren. Nur am Wochenende hat man Zeit für Familie oder Freunde. Unter der Woche wird man nach 20 Uhr ungern angerufen. Man hat den ganzen Tag oft Stress auf der Arbeit und gönnt sich daher abends ein paar Stunden Ruhe für sich allein, denn am nächsten Tag wiederholt sich die Geschichte auf der Arbeit. Zudem will man abends seine eigenen Sachen erledigen. Andererseits ist der Mensch ein naturgeborenes Gemeinschaftswesen. Er vermisst die Menschen und hofft, er hätte mehr Zeit für sie. Demzufolge versucht er, seine Bedürfnisse anders zu befriedigen. Man sucht eine Unterhaltungs- und Entspannungsmöglichkeit, eine Gesellschaft, über die man die Kontrolle hat, indem man sie sich jederzeit holen oder sie jederzeit wegschicken kann. Da kommt die Telekom mit ihrem Produkt, das anscheinend zuhause eine eigene Gesellschaft schaffen kann, die nicht nur Familie und Freunde ersetzt, sondern auch Entspannung und Kontrolle gewährleistet. Der Werber trifft somit eine sehr schwache, menschlich-natürliche Stelle, und zwar die aktive Rolle des Menschen in der Gesellschaft. Jeder Mensch will in seiner Gesellschaft und Umgebung aktiv wirken. Diese Rolle bringt der visuelle Teil deutlich zum Ausdruck. Die Abbildung eines jungen Mannes auf der Couch mit einer Pfeife im Mund und einem nach vorne gestreckten Arm vermittelt den Werbewert, der Rezipient würde durch das beworbene Produkt eine aktivere, aber auch amüsierende Rolle bekommen. Diese Rolle wird durch die Möglichkeit eines zeitversetzten

Fernsehens und einer Online-Videothek verstärkt. „Der Sinn ist ein Reiz für die Vorbereitung des tatsächlich geplanten Schlages“.<sup>839</sup> Durch T...Home kann der Zuschauer jetzt selbst darüber entscheiden, wann und was er anschauen will. Das Produkt macht damit den Rezipienten von einem Sklaven zu einem Herrn. Und dieses Gefühl vermisst der deutsche Konsument.

Im Haupttext liefert die Telekom technische Details, indem sie die Vorteile des Werbeobjekts aufzählt.: *die neuen Entertain Komfort-Pakete* .... Der aufzählende Stil erleichtert die Rezeption des Fließtextes. Der Fließtext zeichnet sich durch seinen nominalen Stil aus. Er beinhaltet kein einziges Verb. Der nominale Stil entspricht dem Trend zum Zeit- und Platzsparen in der Werbung. Die Vielzahl der Komposita dient der Kürze und der Deutlichkeit. Unten gibt es den üblichen Verweis auf die Verwendung von Internet und Telefon für weitere Informationen. Die Hervorhebung des Angebots für die ersten 20000 Kunden unterstützt den Appell in der Schlagzeile, vor allem der Verweis auf die Bundesliga, welche den Kaufakt bei vielen Rezipienten auslösen würde. Die Anzeige beinhaltet keinen Slogan. Das Firmenlogo T... Home schließt die Anzeige ab und evoziert mit dem Wort *Home* bei seinem Betrachter das Gefühl von Zuhausesein. Das Wort *Home* verstärkt somit den Appell der Headline *spielerisch zuhause*.

Das visuelle Register vermittelt ein kulturell verankertes Bild. Es stellt eine europäische, luxuriöse Welt dar, welche der Vorstellung des arabischen Konsumenten von Europa entspricht. Repetitive Figuren befinden sich auf der verbal-nonverbalen Ebene (junger Mann, schönes Stadion – Kundschaft, Bundesliga usw.) Wir können in der Anzeige von verbalem Beschreiben – visuellem Darstellen, verbaler Information – visueller Unterstützung und/oder von visueller Präsentation – verbaler Verankerung sprechen. Das Bild hat somit mehrere Funktionen: Produktdarstellung, Textergänzung, emotionale Argumentation und Blickfang.

#### 4.3.2 Übersetzungsbezogene Analyse der Anzeige des arabischen Konzern *Telecom Egypt*

Die arabische Anzeige beinhaltet alle wichtigen Bestandteile einer klassischen Anzeige: Bild, Haupttext, Schlagzeile, Slogan und Logo. Die Schlagzeile *بقولك خط التليفون بـ٣٠ جنيه بس! baqūlak Ḥaṭ āt-Tilfūn bi 30 Ġinīh bas* (ich sage dir, der Telefonanschluss kostet nur 30 Pfund) kennzeichnet sich durch die Angabe des Produktpreises, was eine Ausnahme im Korpus bildet. Sie wurde nach dem Schlagzeile-Produktname-Prinzip konstituiert. Der Appell der Headline wird durch das Ausrufezeichen unterstützt. Da es sich scheinbar um einen Aussagesatz handelt, drückt das Ausrufezeichen das ungläubige Staunen des Rezipienten über das sensationell günstige Angebot aus. Die evozierte einmalige Chance wird durch den Produktnamen *خط مزايا Ḥaṭ Mazāīā* (Vorteile-Festnetzanschluss) verstärkt. Der Produktnamen sorgt für Glaubhaftigkeit und fesselt den Leser an die Anzeige. Dieses beworbene Sonderangebot bekommt seine stärkere Betonung durch die regionale Eingrenzung *في قبلي بس fy Qibly bas* (nur in Oberägypten) auf einen geographischen Teil des Landes, auf Oberägypten. Die Redundanz findet hier auf der verbalen Ebene statt, bevor man zum Haupttext kommt. Die verbale und visuelle Hervorhebung der Zielgruppe wirkt appellativ und rückt den Werber in die Nähe seiner Rezipienten. Die Verwendung von kurzen und einfachen Sätzen als Sprachmerkmal der Werbung trifft vor allem auf die Schlagzeile und den Slogan zu.

Der Haupttext besteht aus mittellangen bis langen Sätzen. Die Durchstrukturierung in Absätze ermöglicht eine schnelle Wahrnehmbarkeit. Der Fließtext erläutert und ergänzt die Informationen in der Schlagzeile. Er dient der Glaubwürdigkeit und der rationalen Argumentation. Der Verweis im Fließtext auf das zeitliche Angebotsende betont den Appell der Schlagzeile und sorgt für einen schnellen, unverzögerten Kaufakt. Damit verkürzt der Werber die Zeit zum Nachdenken. Der Slogan und die Schlagzeile wirken gleichfalls durch ihre Kürze schnell prägnant und einprägsam. Der Slogan schließt die Anzeige ab. Er befindet sich in Verbindung mit dem Firmennamen und dem Logo unten links. Die Ambiguität des Slogans *مع المصرية للإتصالات ... صوتك أحلى m'a āl-Miṣrīah lil-*

<sup>839</sup> Mead 1978: 112.

*Itṣālāt ... Sūtak āhla* (mit Telecom Egypt ... Ihre Stimme ist schöner) wurde zugunsten der Appellfunktion ausgenutzt. Die Hervorhebung des Firmennamens im Englischen neben dem arabischen *Egypt Telecom ... المصرية للإتصالات* dient der Imagebildung und spricht die kultivierten Kreise in Oberägypten an. Die Anzeige bezieht viele kulturelle Hintergründe mit ein.

Der visuelle Teil übernimmt in der Anzeige eine große Rolle. Obwohl das Bild die Textbotschaft stark einprägt, können wir nicht von Bild-Text-Interaktion sprechen. Repetitive Figuren finden auf der Bild-Text-Ebene statt. Parallel zur deutschen Anzeige ist der Mann auf dem Foto keine bekannte Persönlichkeit. D. h. das Bild dient nicht der Glaubwürdigkeit, sondern es vermittelt bloß ein Gefühl von Freude und Begeisterung nach dem Motto *unfassbar* oder *endlich*. Das Bild funktioniert als emotionale Argumentation und Blickfang. Es dient damit der schnellen Aufnahme. Es stellt ein kulturell weankertes Motiv dar. Die abgebildete Person ist für den europäischen Empfänger ganz fremd. Um das Bild verstehen zu können, muss der Betrachter mit der ägyptischen Kultur vertraut sein. Das richtige Entschlüsseln des visuellen Teils benötigt kulturelles und soziales Hintergrundwissen. Auf der inhaltlichen Ebene kann man von verbalem Beschreiben – visuellem Darstellen bzw. verbaler Information – visueller Unterstützung reden.

Der nonverbale Teil der Anzeige stellt ein typisch ägyptisches Problem dar. Der Mann auf dem Foto gehört zu Oberägypten. Er ist ein Oberägypter, der ziemlich reich und vielleicht als Kaufmann in Kairo tätig ist. Oberägypten beginnt geographisch südlich von Kairo (von Gezeh an) bis einschließlich Aswan. In Oberägypten litten die Bürger eine zeitlang und leiden noch unter einem Defizit an notwendiger Infrastruktur. Strom, Trinkwasser, Telefonanschluss, Straßen, Schulen usw. sind nicht für jeden Menschen dort zugänglich. Diese Dienstleistungen bietet der Staat nicht überall an, so dass auch ein wohlhabender Oberägypter unter Umständen keine Möglichkeit hat, einen Festnetz- oder TV-Anschluss zu bekommen. Diese bittere Tatsache hat zur Folge, dass man als Oberägypter Probleme haben kann, mit seiner Familie in Kontakt zu bleiben, z.B. wenn man auf einer Arbeits- oder Studienreise ist. Es gibt bzw. gab in jedem Dorf einen oder einige Festnetzanschlüsse (meistens in einem Tante-Emma-Laden oder bei dem Oberhaupt des Dorfes oder des Stammes). Jeder aus der Umgebung hat die Telefonnummer. Wenn man unterwegs oder im Ausland ist und mit seiner Familie telefonieren will, ruft man dort an, stellt sich vor und legt auf. Je nach Entfernung meldet man sich dann später wieder, wenn man davon ausgehen kann, dass inzwischen die Familie benachrichtigt wurde und Familienmitglieder am Apparat versammelt sind.

Bevor wir zu der Anzeige zurückkehren, will ich zuerst auf ein weiteres Problem hindeuten, das republikweit ähnlich ist und dementsprechend einen großen Unterschied zu Deutschland darstellt. Der Festnetztelefonanschluss in Ägypten ermöglicht in der Regel nur Ortsgespräche. In Deutschland hat man von Zuhause aus die Möglichkeit, die ganze Welt telefonisch zu erreichen. In Ägypten hat man nicht einmal die Möglichkeit, vom Festnetz Fern- und Mobilgespräche ohne zusätzliche Bestellung zu tätigen. Man muss sich bei der Ägyptischen Telekom anmelden und dafür zusätzlich monatliche Grundgebühren bezahlen, um außerhalb seiner Provinz telefonieren zu können. Für internationale Gespräche darf sich nicht jeder Bürger anmelden und wenn, dann nur gegen eine Kautions. Dies wäre in Deutschland unvorstellbar, sogar lächerlich. Zudem gibt es in Ägypten keinen anderen Festnetzanbieter außer Egypt Telecom.

Jetzt zurück zu den Anzeigen. Die deutsche Anzeige bietet eine eigene Welt an, die ägyptische Anzeige bietet eine Kontaktmöglichkeit zur eigenen Welt an. Der Deutsche freut sich auf sein Zuhause, der Ägypter freut sich auf den Kontakt mit Zuhause. Man darf indes nicht außer Acht lassen, dass das Wort *Zuhause (Familie)* in Ägypten eine umfassendere (und schwerwiegendere) Bedeutung hat als in Deutschland.<sup>840</sup> Die deutsche Anzeige wirbt für Ruhe und Entspannung durch

<sup>840</sup> In einer anderen Anzeige wirbt Ägyptische Telekom mit der Schlagzeile *كلم ماما في طنطا وخالو في هولندا kalim Māmā fy Ṭanṭā wa Ḥālū fy Hulandā* (telefoniere mit Mama in Tanta (eine Stadt in Unterägypten) und mit Onkel in Holland). Hier spielt die Familie deutlich – neben dem Reim *Ṭanṭā Hulandā* – eine wichtige Rolle als Vermarktungswert, vgl. unten Abbildung 83.

die private, eigene Welt zuhause ohne fremde Einmischung. Die ägyptische Anzeige wirbt ebenso für Ruhe und Entspannung durch direkte, private Kontaktmöglichkeit mit Zuhause ohne fremde Vermittlung. Für einen Oberägypter heißt es im wahren Sinne des Wortes: Endlich kann man nicht nur von überall seine eigene Welt erreichen, sondern man kann sogar einen günstigen Festnetzanschluss haben und eventuell mit gesicherter Finanzierung. Diese Werbestrategie berücksichtigt neben den sozialen Bedingungen auch die wirtschaftliche Lage des AS-Rezipienten.

**Spielerisch Zuhause.**  
Erleben Sie Fernsehen in einer neuen Dimension.  
Sehen Sie was Sie wollen, wann Sie wollen.

**Bundesliga auf PREMIERE**  
T-Home

Die ersten 20.000 Kunden sind dabei!  
**Bundesliga-Saison 2007/2008 live: für 0,- €<sup>2</sup>.**

Die neuen Entertain Comfort-Pakete<sup>1</sup>:

- Alle Spiele der Fußball-Bundesliga und 2. Bundesliga live (zubuchbar)
- Zeitversetztes Fernsehen
- Digitaler Videorekorder
- Fernseh-Highlights im TV-Archiv
- Online Videothek mit über 2.000 kostengünstigen Filmen und Serien
- Highspeed-Surfen

Media Receiver. Abbildung ähnlich.

Mehr unter [www.t-home.de](http://www.t-home.de), im Telekom Shop, im Fachhandel oder 0800 3113220.

T-Home

1) Entertain Comfort-Paket für 59,95 €/Monat und Entertain Comfort Plus-Paket für 74,95 €/Monat gelten für Neukunden bis 04.11.2007. Einmaliger Bereitstellungspreis für neuen Telefonanschluss 59,95 € (Kosten für Wechsel von analogem Anschluss oder ISDN) für DSL-Anschluss 59,95 € (entfällt bis zum 04.11.2007). Bei Telefonverbindungen in Netze einzelner Anbieter erfolgt ein Zuschlag von 0,21 Ct./Min., ab dem von Ihnen gewählte Anschluss bei einem solchen Anbieter liegt, erfahren Sie unter freecall 0800 33 09578. Hardware für einmalig 99,99 € (bei Versand des Pakets zzgl. 9,99 €). Mindestvertragslaufzeit Entertain Comfort Pakete 24 Monate; Paketsangebote sind in vielen Anschlussbereichen verfügbar.  
2) Angebot gültig für die ersten 20.000 Entertain Comfort / Comfort Plus Kunden. Bundesliga auf PREMIERE powered by T-Home für 9,99 €/Monat. Bei Buchung bis zum 04.11.2007 erfolgt für 12 Monate eine Grundpreisbefreiung in Höhe von 9,99 €/Monat. Mindestvertragslaufzeit 12 Monate. Voraussetzung für die Nutzung von Bundesliga auf PREMIERE powered by T-Home ist die Buchung und Bereitstellung eines Entertain Comfort-Pakets.

**Abb. 63:** Deutsche Anzeige des nationalen Telefonanschlusspanbieters *Deutsche Telekom* (Stern, Nr. 43/18.10.2007)

بقولك خط التليفون  
بـ ٣ جنيه بس!

خط مزايَا

قبلي  
بس

المصرية للاتصالات  
Telecom Egypt  
مع المصرية للاتصالات.. صوتك أحلى

- اشتراك شهري ٣٠٠٠ تدفع مجمعة كل ٣ شهور + رسوم تعاقد تدفع اول مرة فقط .
- خط مزايَا يسمح لك برصيد ٨ شهريا للمكالمات المحلية والمحافظات والمحمول... ولو عايز تتكلم أكثر استخدم أي كارت اتصال مدفوع مقدما .
- اتحكم في فاتورتك واتكلم بأقل سعر للدقيقة\* هذا المرض ساري حتى ٣١ / ١٢ / ٢٠٠٧ .

لمزيد من المعلومات اتصل بـ ١١١ بسعر المكالمة العادية  
\*سعر الدقيقة الأولى ٦ قروش و قرشان لكل دقيقة تالية

Abb. 64: Ägyptische Anzeige des nationalen Telefonanschlusspanbieters *Telecom Egypt* (Äahir Sa'ah, 05.09.2007)

### 4.3.3 Übersetzungsvorschläge

Wenn wir beide Anzeigen gegeneinander stellen, sehen wir auf den ersten Blick die Unterschiede auf der Text- und Bildebene. Beide Anzeigen machen Werbung für den jeweiligen nationalen Konzern für Telekommunikation. In beiden Anzeigen wirbt die jeweilige Firma für ein neues Angebot/Produkt. Dabei sind beide Anzeigen stark kulturell verankert. Der Übersetzer befasst sich hier mit zwei verschiedenen Kulturgemeinschaften: Mobilität und Unabhängigkeit vs. Traditionsaffinität und dem Wunsch nach Unabhängigkeit. Die Deutsche Telekom wirbt für die Möglichkeit, über ihren neuen Telefonanschluss fernzusehen, Fußballspiele (1. & 2. Bundesliga) anzuschauen, Filme herunterzuladen usw. Telcom Egypt wirbt hingegen für ein sehr einfaches, schlichtes Produkt, für einen Festnetzanschluss, der eine Rechnungskontrolle und gleichzeitig Fern- und Mobiltelefongespräche gewährleistet. Beide Konzerne bieten trotzdem einen Festnetzanschluss in einer neuen Dimension an. Beide werben für ihre Produkte mit fairem Preis, Komfort, Kontrolle, Freiheit und dem Möglichmachen-des-Unmöglichen. Beide Anzeigen kennzeichnen sich durch ihre einfache Sprache, ihren aufzählenden überschaubaren Stil und die Bild-Text-Redundanz. Von der Form her sind beide Anzeigen ähnlich gestaltet. Man kann fast von Identität reden, bis auf das Fehlen eines Slogans in der deutschen Anzeige, die aber dafür eine Head- und Subline aufweist. Die ägyptische Anzeige hat demgegenüber einen Slogan und eine Headline, aber keine Subline. Trotz all dieser Ähnlichkeiten auf der Aufbau- Methoden- und Produktebene bieten beide Anzeigen genug Übersetzungsschwierigkeiten.

#### 4.3.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische

- منتهى الترفيه وأنت بالمنزل  
جرب مشاهدة التلفزيون بشكل جديد  
شاهد ما تشاء وقتما تشاء  
باقة جديدة من أجل الترفيه المريح:  
• إمكانية الاشتراك في كل مباريات الدوري الألماني الممتاز ومباراة الدرجة الثانية



- إمكانية التحكم في وقت المشاهدة
- مسجل فيديو ديجيتال
- أهم العروض الموجودة بأرشيف التلفزيون
- نادى فيديو اون لاين يحتوى على أكثر من ٢٠٠٠ فيلم ومسلسل بأسعار رمزية
- التجول فى الانترنت بسرعة عالية
- لمزيد من المعلومات .....

Schon in der Schlagzeile begegnet dem Übersetzer die Schwierigkeit bei der Übertragung von *Fernsehen*. Das Wort *Fernsehen* ist in der Schlagzeile sowie im Haupttext doppeldeutig: das Gerät oder der Prozess? Die arabische Sprache verfügt nicht über eine Entsprechung, die genau so doppeldeutig ist. Hier muss sich der Übersetzer für eine Bedeutung entscheiden. Für diese Entscheidung ist der Kontext wichtig. Die Firma wirbt für ein Produkt, das die Möglichkeit anbietet, aus dem Fernsehen mehr Spass zu machen. D. h. die Anzeige wirbt für den Prozess, für Fernseh-Anschauen. Eine Übersetzung des deutschen Wortes *Fernsehen* mit التلفاز *āl-tlfāz* (Fernsehgerät) wäre daher nicht zutreffend. Auch im Haupttext wird der Übersetzer mit weiteren Schwierigkeiten konfrontiert. Er muss stets vom Original abweichen bzw. ihm Änderungen hinzufügen. Der Satz *alle Spiele der Fußball-Bundesliga* muss ergänzt werden. Im Arabischen sagt man zu der ersten Liga *الدورى الممتاز ād-Daūry āl-mūmtāz* (wortl.: ausgezeichnete Liga). Da der Translator sich an die ZS-Leser orientiert, muss er das Adjektiv *ممتاز mumtāz* (ausgezeichnet) hinzufügen. Ebenso ist eine direkte Übernahme des Adjektiv *zubuchbar* am Ende desselben Satzes nicht zu empfehlen. Trotz der Existenz einer arabischen Entsprechung wäre eine Übersetzung mit *إمكانية الإشتراك Imkāniyah āl-Ištrāk* (Teilnahmemöglichkeit) treffender. In Deutschland tendiert man dazu, direkt und deutlich zu sein, wenn es um Geld geht. In Ägypten versucht man, die Konsumenten zu ködern, und erst wenn der Konsument schon an der Angel hängt, nennt man ihm den Preis. Diese Strategie ist durch das Wort *Teilnahmemöglichkeit* besser realisierbar als durch das Wort *zubuchbar*.

Weitere Probleme entstehen für den Übersetzer bei der Übertragung der Anglizismen. Die Anzeige verwendet eine Menge von Anglizismen *Entertain, Comfort, Highlights, Online, Highspeed* usw., die dem AS-Leser bekannt sind. Eine Bewahrung aller Anglizismen könnte einerseits einen elitären Kode signalisieren, andererseits das Risiko erhöhen, ablehnende Gefühle im neuen Rezipienten hervorzurufen. Deswegen neige ich dazu, die Anglizismen teilweise zu übersetzen ( *Entertain, Comfort* und *Highspeed*). Eine Adaption der Anzeige im Arabischen wäre daher ohne ein ZS-Bild nicht angeraten. Ägyptische kritische Zungen behaupten, dass das Fernsehen, die Politik des ‚offenen Himmels‘ wie andere Formen der Modernisierung auch, nur im Interesse des Westens und der Kapitalisten eingeführt würden. Die Rede vom kontrollfreien Fernsehen und Internet evoziert beim Rezipienten die Aufhebung der staatlich-religiösen Kontrolle über die erotischen Sendungen, was als einen weiteren Schritt in Richtung Säkularisierung verurteilt wird. Dadurch wird der Modernisierungsprozess erschwert. Dieses negative Bild darf das Translat bei seinem Leser nicht hervorruhen. Dementsprechend muss der Übersetzer den Text bzw. einige Textstellen ändern und das Bild durch ein dem ZS-Leser vertrautes Motiv ersetzen. Dafür benötigt der Übersetzer eine Absprache mit dem Auftraggeber.

#### 4.3.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche

Ich SAGTE: Telefonanschluss für nur 30 €!

Vorteil-Telefonanschluss

Nur in **Oberägypten**

- 30 Pfund monatliche Grundgebühren. Quartalsabrechnung. Einmalige Anschlussgebühren nur 60 Pfund.

- Der Vorteil-Telefonanschluss bietet monatlich 8 Pfund für Orts-, Fern- und Mobilgespräche. Wenn Sie häufiger telefonieren wollen, können Sie jede Aufladekarte benutzen.
  - Kontrollieren Sie ihre Telefonrechnung. Telefonieren Sie zum günstigen Minutenpreis\*.
  - Dieses Angebot gilt bis 31.12.2007
- Mehr Informationen rufen Sie 111 zum normalen Tarif an.

Mit Telekom ... ist ihre Stimme schöner

Das visuelle Register der arabischen Anzeige spricht deutlich gegen eine Adaption. Der kulturelle Hintergrund erschwert nicht nur die Übersetzung, sondern verlangt ein Allgemeinwissen, das der Übersetzer beim ZS-Leser nicht voraussetzen kann. „Entscheidend für die Kommunikation ist, daß das Symbol in der eigenen Identität das gleiche wie im anderen Individuum auslöst“, schreibt Mead.<sup>841</sup> Hier ist nicht nur der nonverbale Teil dem ZS-Leser fremd, sondern auch das verbale Teil. Obwohl das sprachliche Register keinerlei Schwierigkeiten bereitet, ist das Thema für den deutschen Empfänger total fremd. Bei der Übertragung solcher Anzeigen ist der Übersetzer gezwungen, die Anzeige verbal und nonverbal zu ändern, neu zu verfassen oder umzuformulieren. Der Übersetzer sollte hier nur auf die Funktion der Anzeige achten und bei seiner Arbeit die Übersetzungsfunktion nach den ZS-Werbemustern wiedergeben. Ich räume ihm hier die Freiheit ein, so oft wie nötig einzugreifen. Eine einfache Übertragung der AS-Anzeige ins Deutsche wird sonst scheitern, obwohl man alle Lexem-Entsprechungen im Deutschen findet. In diesem Fall importiert man nicht nur fremde Texte, sondern auch fremde Bilder und eine fremde Kultur, was bei der Werbung nicht erwünscht ist. Die deutsche Anzeige setzt bei den vermeintlichen Mängeln des deutschen Rezipienten an. Die arabische Anzeige setzt bei den subjektiven Defiziten des potentiellen Konsumenten an. Das in Oberägypten subjektiv/objektiv empfundene Defizit an Staatsunterstützung und Anerkennung spräche dafür, dass das Bedürfnis nach einem Ausgleich des Defizits andauernd ansteigen sollte. Telecom Egypt bekämpft mit ihrem beworbenen Produkt diese Vernachlässigung. Nach einem ähnlichen Bild sollte der Übersetzer suchen, auch wenn die Suche zu einem Endprodukt führt, das in keinem Wort an das Original erinnert. Deswegen eignet sich die oben angeführte Übersetzung nicht für die neue Zielkultur und deren Leser. Trotz der starken bzw. totalen Abweichung vom Original betrachte ich das Endprodukt als Übersetzung, denn der Translator orientiert sich bei seiner Reproduktion am Original. Der ZS-Text beinhaltet die Wörter und Bilder des Ko-Autors, aber sie beruhen auf den Ideen des AS-Autors.

---

<sup>841</sup> Mead 1978: 191.

## 5 Resümee

Der Vergleich mehrerer deutschen und arabischen Anzeigen lässt sich feststellen, dass es in der Regel zwei weit voneinander entfernte Strategien dominieren: Deutsche Anzeigen sind in der Regel informativ, arabische Werbung ist dagegen emotional. Der deutsche Rezipient konnotiert mit dem Produkt Erholung, Umweltschutz, Sparsamkeit, Sicherheit, Gesundheit und eine bessere Zukunft. Arabische Printanzeigen appellieren mehr an das Unterbewusstsein des Rezipienten, sprechen seine Sehnsucht nach Besonderheit und einem Ausnahmenstatus an und versprechen mehr soziales Ansehen durch das Werbeprodukt. Werte wie Traum, Genuss, Komfort, Familie, schickes Design bilden den Mittelpunkt der Werbung. Auf der sprachlichen Ebene bemerken wir die Kombination auffälliger Wohlgeformtheit mit umgangssprachlichen Elementen.

Die Verwendung emotionaler Strategien in der Werbung erschwert die Übersetzung von Werbetexten. Emotionen bilden in jeder Kultur- und Sprachgemeinschaft eine unverzichtbare Überredungsstrategie. Es ist jedoch kulturspezifisch bedingt, auf welche Weise emotionale Botschaften im Werbemittel umgesetzt werden. Die Vermittlung von Emotionen ist in jeder Kultur zweckmäßig, um das Unterbewusstsein des Rezipienten anzusprechen. Dies fördert nicht selten die Abweichung vom Original, denn Übersetzungsäquivalenz heißt nicht unbedingt Bedeutungs- und Wirkungsäquivalenz. Dadurch stößt man jedoch nicht unbedingt an die Grenzen der Übersetzbarkeit. Die Anzeigen deutscher und arabischer Werbung wirken nicht durch die Stärken ihrer Sprachspielereien, sondern vor allem durch die Ideen. Dies bestätigt sich in der Übersetzbarkeit der Webtexte, da Ideen eher international sein können.

Die Empfehlung Payers, bei der Werbung von Adaption statt Übersetzung zu reden, weil bei der Werbeübersetzung „die Umsetzung von einer Sprache in eine andere nur in seltensten Fällen wörtlich erfolgen kann“, lehne ich ab.<sup>842</sup> Es gibt hier meines Erachtens keine allgemeingültige Aussage. In vielen Fällen war es trotz allem möglich, den Werbetext ohne Schwierigkeiten zu übersetzen. In anderen Fällen mussten die Werbetexte in ihrer sprachlichen Struktur sowie in ihrer soziokulturellen Einbettung geändert werden, um eine affektive Appellwirkung bei ihrem ZS-Leser hervorzurufen. Wörtliche Übersetzung ist also unter bestimmten Umständen durchaus anwendbar, gilt jedoch als allgemeine Übersetzungsstrategie ohnehin schon lange als überholt.

Zweifelsohne bietet das gesamte Themenfeld um die Sprache der arabischen Werbung und ihre Tendenzen vielfältige Forschungsmöglichkeiten, da nach wie vor viele Fragestellungen bisher kaum wissenschaftliche Aufmerksamkeit gefunden haben. Die Beschäftigung mit diesem Forschungsfeld kann sowohl den Zielen der Werbeindustrie, als auch den Sprach-, Sozial- und Kommunikationswissenschaften nur zuträglich sein. Abschließend bleibt mir nur festzustellen, es dürfte weiter sehr spannend sein, zu beobachten, ob und wie sich die sprachlichen Konstruktionen der Werbung und mit ihr gesellschaftliche Strukturen zukünftig verändern werden und welche Konsequenzen dieser Prozess für die Übersetzungstheorie und die Werbestrategien internationaler Unternehmen haben wird.

---

<sup>842</sup> Ebd., S. 16.

## Teil IV. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit stellt den Versuch dar, einen Ansatz für arabische Germanisten zu weitergehenden Untersuchungen der Werbesprache und deren Übersetzung anzubieten, und hofft, dass sie ihrem Ziel ein ganzes Stück näher gekommen ist.

Im Folgenden wollen wir die Ergebnisse dieser Arbeit noch einmal kurz darstellen, um anschließend die Aufgaben in den Blick zu nehmen, die aus dem hier vorgelegten Ansatz für eine weitergehende, vergleichende Beschäftigung mit der Sprache in arabischer und deutscher Werbung erwachsen.

Werbesprache bildet keine lexikalisch oder grammatisch fixierbare Sprachform, sondern eher einen Sprachstil, der durch die persuasive Intention geprägt ist. Die Werbesprache scheint in ihrer Vielseitigkeit unerschöpflich zu sein und für ihr Ziel alle erdenklichen Möglichkeiten und Ausdrucksmittel auszuloten. Hauptmerkmal ist das Herausstellen der Einzigartigkeit des zu verkaufenden Produkts in der Werbung. Die Werbesprache schreckt nicht davor zurück, grammatische Regeln zu verletzen. Die Werbung kennt keine Grenzen. Sie verletzt zwar keine Gefühle moralischer oder religiöser Natur, unterwirft sich jedoch keinen Maßstäben, die ihr im Wege zum erwünschten Ziel stehen. Man denke hier an die Werbung von BMW mit der Werbeschlagzeile *Vertrauen Sie nicht der Werbung. Trauen Sie sich selbst*. BMW wirbt für den BMW 3er, indem vor Werbung gewarnt wird. So wandelt Werbung die Ausnahmen zu Regeln und die Regeln zu Ausnahmen um. Die Werbesprache ist – seit Römers Arbeit bis heute – an Reiz- und Schlüsselwörtern reich, deren Wirkung die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt und dem Produkt positive Eigenschaften zuschreibt. Werbung bringt den emotionalen Nebennutzen (z. B. Sicherheit, Selbstvertrauen, Besonderheit usw.) des Produktes direkt in die werbliche Aussage. Charakteristisch für die Werbesprache und den Werbewortschatz im Deutschen wie im Arabischen ist ihre ständige Formänderung, Wandlung und Anpassung ihrer Mitbezeichnung.

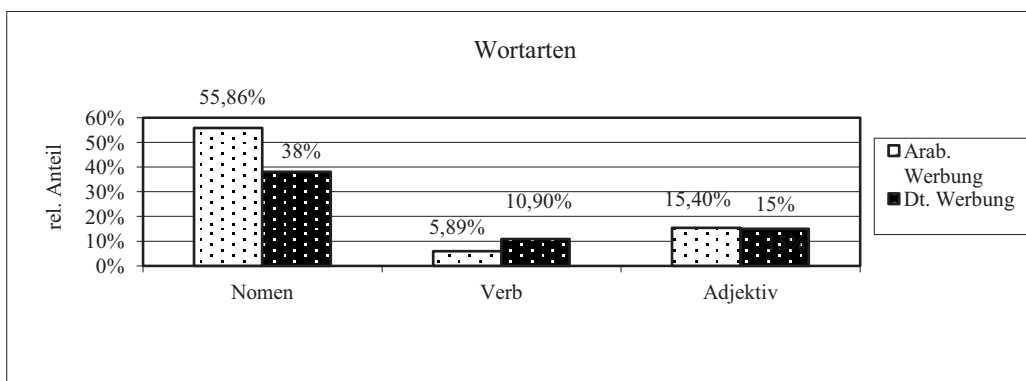
Arabische und deutsche Werbeanzeigen verfolgen in ihrem Aufbau die normale fünfschrittige Ausarbeitung eines Textes bzw. einer Rede. Doch der dreiteilige und vierteilige Werbetext ist die populärste Form der Werbeanzeige und besteht aus einer Schlagzeile, einem Fließtext, einem Slogan bzw. Bild oder beiden. Neben dem Bild ist die Schlagzeile das zentrale Anzeigenelement. Weitere Ähnlichkeiten hat ein systematischer Vergleich der verschiedenen Werbeanzeigen im Deutschen und Arabischen im Hinblick auf Wort-, Satz- und Textebene (Nomen, kurze Sätze und einfache, kurze Texte) aufgezeigt. Die Werbesprachen beider Länder weisen in dieser Hinsicht mehr Ähnlichkeiten als Unterschiede auf. Auf der Ebene des Satzes sind die Gemeinsamkeiten anhand der häufigen Verwendung von Aussagesätzen und kurzen (bis 4 Wörter), unvollständigen Sätze festzustellen. Auch in der Verwendung von Imperativsätzen und Fragesätzen gibt es in arabischen und deutschen Werbeanzeigen Übereinstimmungen. Zur Vermeidung des direkten Imperativs und der direkten Frage treten doch einige Konkurrenzformen auf. Ebenso übertrifft das Nomen alle anderen Wortarten in beiden Werbesprachen.

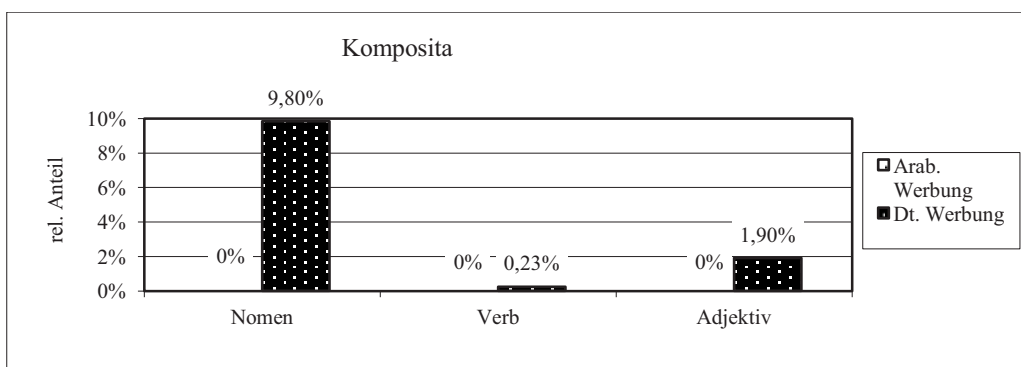
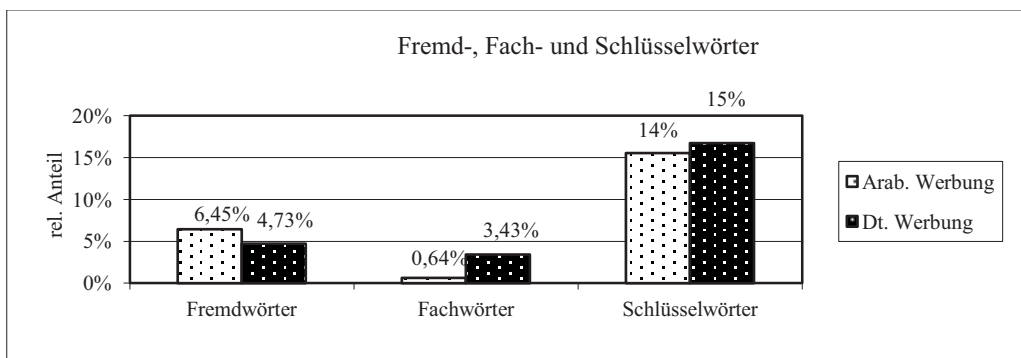
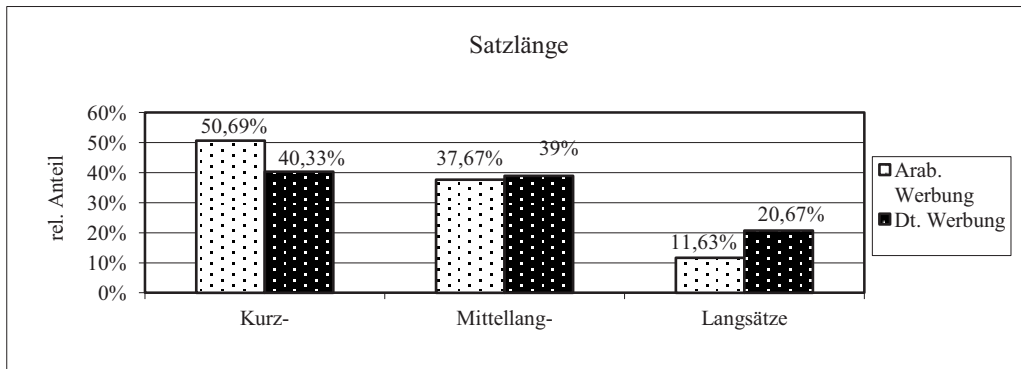
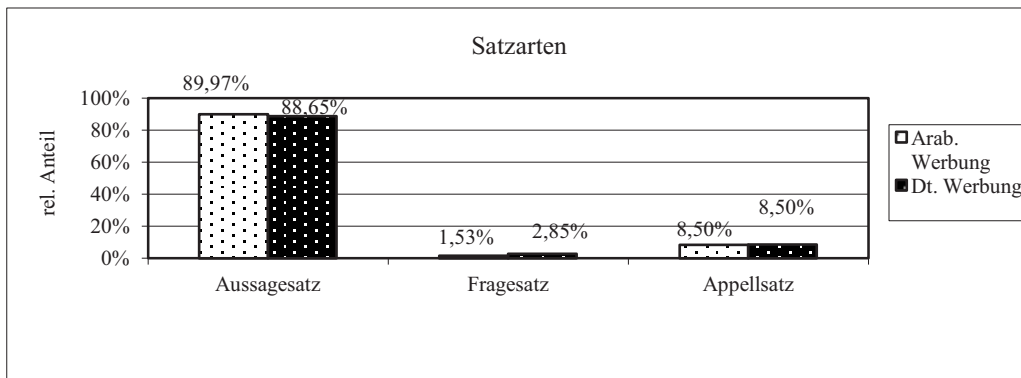
In der Werbung der jüngsten Zeit ist die Sprache oftmals auf die Funktion der Vermittlung von Hintergrundinformation, der Ansprache oder der Erregung von Aufmerksamkeit reduziert. Unter den verschiedenen Kriterien, welche die sprachliche Gestaltung der Werbung bestimmen, ist die Wirksamkeit das oberste Gesetz. Im lexikalischen Bereich ist die deutsche Werbesprache sowohl bei der substantivischen als auch bei der adjektivischen Wortbildung durch eine Vielfalt von Kompositionsformen gekennzeichnet. Die Werbesprache zeichnet sich durch ihren „Mischcharakter“ aus, der gezielt zum Zweck der Werbewirksamkeit verwendet wird. Die Entwicklung der Werbesprache beider Kulturgesellschaften könnte man mit dem Begriff eines ‚syntaktischen Erdbebens‘ beschreiben. Sowohl in der deutschen, als auch in der arabischen Werbung stellt man eine zunehmende Abweichung vom klassischen Stil sowie eine ständige Verschiebung in der Wortwahl fest. Zudem zeichnet sich die Sprache der Anzeigenwerbung durch den Einsatz von rhetorischen Figuren und Wortspielen, Neologismen sowie Intertextualität und Inszenierung von Varietäten (Fach-, Sonder-,

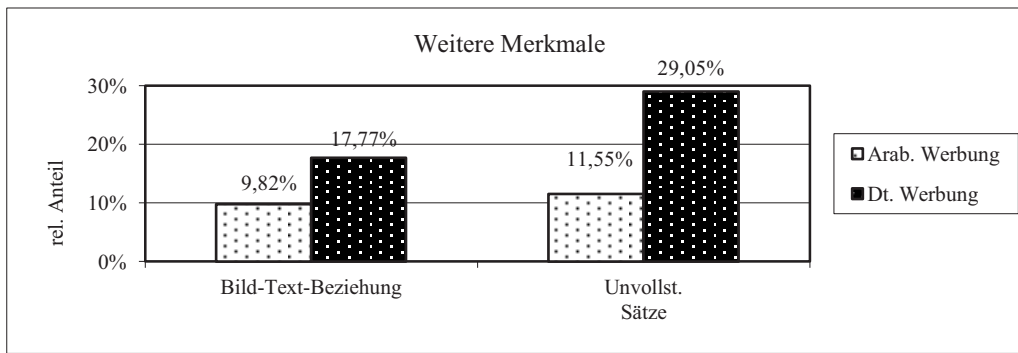
oder Umgangssprache) aus. Die Werbesprache ist keine Fachsprache im engeren Sinne, dient aber der Popularisierung von Fachwörtern. Es geht um die prestigeträchtigere Ausdrucksseite. Der Anteil der Fremdwörter sowie der Anteil des Fremdheitsgrads hängen sowohl von der Produktgattung als auch von der Zielgruppe und vom Anzeigenbestandteil (Slogan, Schlagzeile usw.) ab. Zu den Merkmalen der Werbesprache in beiden Sprachen gehören:

- Der nominale Stil,
- Vorherrschen von kurzen, einfachen und oft unvollständigen Sätzen,
- zahlreiche zusammengesetzte Substantive und Adjektive,
- semantische Auswertung der Aussage durch Verwendung von Hochwörtern, steigender Komposita und Vergleichsformen des Adjektivs
- Einsatz von Fremd- und Fachwörtern,
- Verwendung einer Reihe von rhetorischen Figuren, und
- Viele Komposita im Deutschen gegenüber vielen Genitiv-Verbindungen im Arabischen.

In der Werbung findet man die bekannten Sprechakte, wobei die Aufforderung dominiert. Dieser Sprechakt wird in der Werbung oft in der Form eines anderen Sprechaktes (Strategie der Verschleierung) geäußert. Die Intertextualität erfolgt sowohl auf der verbalen als auch auf der visuellen Ebene. Somit stellt der Werbetext in seiner Gestaltung eine sehr offene Textsorte dar und steht daher mikro- und makrotextlichen Konstituenzansätzen gleichermaßen offen. Das Zusammenspiel von Bild, Text und Layout verdient mehr Aufmerksamkeit der Linguisten als die jeweilige Textsorte allein. Wie wir im ersten Teil herausgearbeitet haben, können wir die Bildelemente in drei Typen unterteilen: produktidentifizierendes, emotionalbezogenes und rationalbezogenes visuelles Element. Das Ziel der Werbung variiert nach der jeweiligen Werbekampagne. Es entspricht aber immer in der Regel der AIDA-Formel (attention, interest, desire und action), auch wenn sich mit der Entwicklung der Marktwirtschaft und der Werbemethoden neue Ziele entwickeln können. In dieser Arbeit ist es uns gelungen, eine neue aber einfachere Klassifikation für Werbung zu entwickeln. Wir unterscheiden die Ziele der Werbung in universelle Ziele (wie Absatzsteigerung), die jedwede Werbung anstreben sollte, und spezielle Ziele (wie Imagebildung), die je nach Unternehmen oder Markt verschieden sein könnten. Diese Klassifikation könnte unserer Ansicht nach bei der Herstellung von einem Übersetzungsmodell für Werbetexte behilflich sein. Eine Aufgabe für die Zukunft wäre es, diese Vermutung zu überprüfen. Folgende Diagramme zeigen die wichtigsten Ergebnisse der sprachbezogenen Analyse der deutschen und arabischen Werbesprache.







**Abb. 55 (55a – 55f):** Diagrammatische Darstellung der wichtigsten sprachlichen Merkmale deutscher und arabischer Werbesprache.

Bis zu dieser Stelle haben wir uns auf gut gesicherten Pfaden bewegt, nun jedoch wird das Gelände unwegsamer. Denn gleiche Wort- und Satzarten und ähnliche Satzlänge und Werbeziele heißen nicht, dass wir eine deutsche Werbeanzeige ohne Weiteres für die arabische Gesellschaft verwenden können und umgekehrt. Ein ähnlicher Vergleich hinsichtlich der Informationswerthierarchie hat allerdings mehr Unterschiede als Ähnlichkeiten zu Tage gefördert. Die Werbeanzeigen zeichnen sich nicht nur durch unterschiedliche soziale Normen und Moralvorstellungen, durch kulturell bedingte unterschiedliche Sprachstile etc. aus, sondern auch durch ihr Werbesystem. Dies erschwert logischerweise die Standardisierung von Werbung. Man ist beim Gestaltungsversuch standardisierter Werbung auf Spekulationen über die Werbewirkung angewiesen. Da pauschalierende Rezepte wie „verwende Wörter mit internationalem Charakter“ nichts taugen, ist noch von internationaler Werbung abzuraten. In diesem Zusammenhang kommt der Übersetzung eine wachsende Rolle zu. Dies führte uns zur Untersuchung der Übersetzungstheorie und deren Entwicklung. Wir sind zuerst auf die Rolle des Übersetzers und die Entwicklung der Übersetzungstheorie zu sprechen gekommen. Wie wir im zweiten Teil erläutert haben, teilen sich die Übersetzungstheorien und -methoden über die verschiedenen Phasen von Hieronymus bis zu der Gegenwart in zwei Gruppen: 1. Theorien, die zu einer Lokalisierung und Aktualisierung im Bereich der ZS führen auf Kosten der besonderen AS-kontextbedingten Momente; und 2. Theorien, die die AS-kontextbedingten Momente auf Kosten der Allgemeinverständlichkeit bewahren. Die mehr oder minder wichtigen Übersetzungstheorien und -ansätze habe ich dargestellt. Obwohl man beim genauen Hinschauen die Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Methoden der Übersetzung nicht übersehen kann, habe ich die Methode von Hieronymus wegen ihrer Wörtlichkeit, die von Schleiermacher wegen ihrer strengen Haltung am Original zurückgewiesen. Die einbürgernde Theorie Luthers erweist zu seiner Zeit einen großen Fortschritt und kann als Basis für die aktuellen Theorien gesehen werden. Die Theorien des kommunikativen Handelns von Holz-Mänttari (1984), der kreativen Übersetzung von Wilss (1988) und Kußmaul (2000) sowie jene der übersetzerischen Loyalität von Nord (1998) bilden einen aktuellen Ansatz für die Übersetzung, räumen aber das Problem nicht aus. Unter den Übersetzungstheorien stellt die Skopostheorie einen Fortschritt dar. Die Studie von Reiß ist fruchtbar für die Werbetranslation und hat neue Forschungsperspektiven eröffnet. In dem Übersetzungsprozess bestimmen Textgattung und -funktion alle Kriterien [d.h. Übersetzungsprinzipien und -verfahren]. Während die Darstellungsfunktion der Sprache in naturwissenschaftlich-technischen Texten die größte Bedeutung hat, steht in Werbetexten die Appellfunktion der Sprache im Vordergrund. Die Funktion einer Werbeübersetzung muss sich nach den Interessen und Erwartungen der ZS-Leser richten.

Für die Werbeübersetzung reichen Lexika und Grammatikbücher als maßgebliche Hilfsmittel beim Übersetzen nicht aus, dafür benötigt der Übersetzer ein umfassendes Hintergrundwissen. Der Übersetzer sollte in Fachbereichen wie Semantik, Behaviouristik, Geschichte, Anthropologie, Philologie, Kommunikationswissenschaft, Linguistik, Philosophie und Semiotik bewandert sein. Dementspre-

chend können wir nicht von absoluter Treue oder absoluter Freiheit sprechen, ebenso wenig von absoluter Übersetzung. Trotzdem lehne ich die Ansicht der Unübersetzbarkeit ab. Alle Textsorten sind prinzipiell übersetzbar: „Nichts ist unmöglich“. Dieser Slogan der japanischen Firma Toyota gilt auch für das Gebiet der Übersetzung. An den Stellen, wo man von Unübersetzbarkeit redet, rede ich lieber von dem Verlustgrad der Übersetzung während des Übersetzungsprozess. Verluste, die durch qualitative Veränderungen im Übersetzungsprozess entstehen, sollten durch angemessene Ausdrucksverschiebungen in anderen Teilen des Textes ausgeglichen werden. Diese Verluste können groß sein, sodass man in manchen Fällen von „Neuverfassung“ reden könnte. Die rigide Beschränkung der Übersetzung auf die Bedeutungsübersetzung ist bei Werbetexten ein großer Fehler, der die Werbe(wirkung) negativ beeinflussen kann. Somit stellt der Begriff Äquivalenz einen Maßstab dar und taucht in der Übersetzungsliteratur immer wieder als zentraler Terminus auf. Er ist kein statischer, sondern ein flexibler, relativer und dynamischer Begriff, was mit der Natur der Übersetzung zusammenhängt. Die Kulturinkongruenz (hier arabische und deutsche Kultur) kann groß sein, sodass die Texte nicht nur räumlich disloziert sind, sondern auch zur Lebenswelt des verstehenden und auslegenden Übersetzers keinen direkten Bezug haben. Da müssen beim zielsprachlichen Leser die Verstehensvoraussetzungen erst geschaffen werden, um eine adäquate Rezeption zu ermöglichen. Methoden wie Fußnoten und Kommentare haben in der Werbeübersetzung keinen Platz. Der Übersetzer von Werbetexten kann gezwungen werden, implizite Informationen zu explizieren und umgekehrt. Der Übersetzungsprozess ist dementsprechend nicht mehr als rein linguistische Operation zu betrachten, sondern als eine Operation, die von anderen Wissenschaften wie u. a. Kommunikationstheorie, Psychologie, Soziologie, Verhaltensforschung, Ethnologie profitieren kann und soll.

Bei Übersetzungen mit Werbecharakter muss die pragmatische Invarianz vor Augen bleiben. Der Übersetzer sollte berücksichtigen, wer was für wen anbietet. Im Sinne einer Anpassung an den neuen Rezipientenkreis finden oft adaptierte Übersetzungen und Neu-Vertextungen als Übersetzungsmethode ihre Verwendung. Übersetzerische Entscheidungen scheinen vor allem durch Faktoren beeinflusst, die sprachenpaarspezifischer, kulturspezifischer und individueller Natur sind. Doch es bleiben bei der Übersetzung von Werbetexten noch viele konkrete Fragen offen, welche die Skopostheorie nicht beantwortet hat. Zum Beispiel die Frage, ob der Übersetzer dunkle und mehrdeutige Passagen des Originals aufhellen zweideutig wiedergeben soll. Da in den Werbetexten oft bewusste Fehlleistungen vorkommen, ist in dieser Arbeit eine endgültige, für alle Fälle geltende Antwort nicht möglich. Der Text- und Übersetzungszweck bestimmen die Übersetzungsmethode und den Grad der Veränderung. Man übersetzt nicht den Text, sondern seinen Zweck und seine Funktion: Die Vorgehensweise des Übersetzers an den Text steuert das Motto: Der Zweck heiligt die Mittel.

Das Hauptziel des dritten Teils war es, durch Identifizierung der Unterschiede von Webeanzeigen für ein und dasselbe bzw. – nur bedingt – das gleiche Produkt die gesammelten Erkenntnisse für einen Vorschlag zur Übersetzung von Werbeanzeigen umzusetzen. Durch den übersetzungsbezogenen Vergleich mehrerer Anzeigen bestätigen wir die These von Payer, nach der deutsche Anzeigen eher auf die Allgemeinheit verweisen. Ägyptische Anzeigen, lässt sich dagegen feststellen, sprechen den Leser immer direkt an. Auf der sprachlichen Ebene bemerken wir die Kombination auffälliger Wohlgeformtheit mit umgangssprachlichen Elementen. Es dominieren in der Regel zwei weit voneinander entfernte Strategien: Deutsche Anzeigen sind in der Regel informativ, arabische Werbung ist dagegen emotional. Der deutsche Rezipient konnotiert mit dem Produkt Erholung, Umweltschutz, Sparsamkeit, Sicherheit, Gesundheit und bessere Zukunft. Arabische Printanzeigen appellieren mehr an das Unterbewusstsein des Rezipienten, sprechen seine Sehnsucht nach Besonderheit und einen Ausnahmenstatus an und versprechen mehr soziales Ansehen durch das Werbeprodukt. Werte wie Traum, Genuss, Komfort, Familie schickes Design bilden den Mittelpunkt der Werbung. Für eine große Reihe von Schlüsselwörtern und Adjektiven spielen Parameter aus der Welt der Gefühle und Haltungen eine große Rolle. Es ist kulturspezifisch bedingt, auf welche Weise



emotionale Botschaften im Werbemittel umgesetzt werden, um das Unterbewusstsein des Rezipienten anzusprechen. Dies erfordert nicht selten eine Abweichung vom Original, denn Bedeutungs- und Übersetzungsäquivalenz heißt nicht unbedingt Wirkungsäquivalenz. Es gibt hier jedoch keine allgemeingültige Aussage, die als Schablone genutzt werden kann. Auch wenn wir davon ausgehen, dass arabische und deutsche Werbesprache prinzipiell das gleiche Ziel verfolgen, sind neben typischen Gemeinsamkeiten gravierende Unterschiede in der sprachlichen Gestaltung festzustellen, die nicht zuletzt ihre Gründe im unterschiedlichen kommunikativen Kontext haben. Dementsprechend lassen sich Werbetexte in manchen Fällen ohne Schwierigkeiten übersetzen, in anderen Fällen mussten Werbetexte u. a. in ihrer sprachlichen Struktur sowie in ihrer sozio-kulturellen Einbettung geändert werden, um eine affektive Appellwirkung bei ihrem ZS-Leser hervorzurufen.

Abschließend bleibt mir festzustellen, es dürfte weiter sehr spannend sein, zu beobachten, ob und wie sich die sprachlichen Konstruktionen der Werbung und mit ihr gesellschaftliche Strukturen zukünftig verändern werden und welche Konsequenzen dieser Prozess für die Übersetzungstheorie und die Werbestrategien internationaler Unternehmen haben wird.

## Literaturverzeichnis

### I. Deutschsprachige Literatur

- ABDALLAH, MAHMOUD (ELNAZLAWY). 2010. *Der Koran und die Werbung. Islamisierung vs. Säkularisierung der Werbung*. Unveröffentlicht.
- ABDALLAH, MAHMOUD (ELNAZLAWY). 2010. *Ist die arabische Sprache vom Verfall bedroht?* Unveröffentlicht.
- ADAM-WINTJEN, CHRISTIANE. 1998. *Werbung im Jahr 1947. Zur Sprache der Anzeigen in Zeitschriften der Nachkriegszeit*. Tübingen: Niemeyer. (=Reihe germanistische Linguistik 197).
- ADMONI, WLADIMIR. 1970. *Der deutsche Sprachbau*. Hrsg. Hans Fromm und Heinz Rupp. 3. Durchgesehene und erweiterte Aufl. München: Beck'sche Verlagsbuchhandlung.
- AGRICOLA, ERHARD. 1968. „Zur Problematik der syntaktischen Mehrdeutigkeit (Polysyntaktizität).“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 2). 53 - 64.
- AGUD, ANA. 1993. „Übersetzung und Sprachwissenschaft.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch*. Teil I. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 109 - 129.
- ALBERS, WILLI [u.a.] (Hrsg.). 1988. *Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft (HdWW)*. Zugleich Neuauflage des *Handwörterbuchs der Sozialwissenschaften*; Bd. 8.: *Die Terminmärkte bis Wirtschaft der DDR*. Göttingen und Zürich: Vandenhoeck & Ruprecht (= UTB für Wirtschaft: große Reihe).
- ALBRECHT, JÖRN. 1998. *Literarische Übersetzung. Geschichte, Theorie, kulturelle Wirkung*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- ALBRECHT, JÖRN. 2005. *Übersetzung und Linguistik*. Tübingen: Narr.
- AMANN, SUSANNE. 2010. „Die Discounter liefern sich beispiellose Preisschlacht.“ In: *Der Spiegel*. Nr. 14/03.04.2010. 66 - 67.
- AMMON, ULRICH. 1977. „Vorwort zu Brigitte Hauswaldt-Windmüllers“. In: *Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung. Eine herrschaftsbestimmte Form der Kommunikation. Politökonomische, pragmatische und ideologiekritische Aspekte bei der Untersuchung sprachlicher Handlungen in der Konsumwerbung am Beispiel der Rundfunkwerbung*. Weihheim und Basel: Beltz. (=Pragmalinguistik; Bd. 7). 1 - 7.
- AOKI, TAMOTSU. 1992. „Zur Übersetzbarkeit von Kultur“. In: *Zwischen den Kulturen? die Sozialwissenschaften vor dem Problem des Kulturvergleichs*. Hrsg. Joachim Matthes. Göttingen: Schwartz. (=Soziale Welt: Sonderband; 8). 49 - 68.
- APEL, FRIEDMAR UND KOPETZKI, ANNETTE. 2003. *Literarische Übersetzung*. 2. Aufl. (=Sammlung Metzler 206). Stuttgart: Wimar.
- ARNE A. AMBROS. 1984. *Einführung in die moderne Arabische Schriftsprache*. 2. Aufl. München: Hueber.
- ARNTZ, REINER. 1984. „Das Problem der Textauswahl in der fachsprachlichen Übersetzungsdidaktik.“ In: *Die Theorie des Übersetzens und ihr Aufschlußwert für die Übersetzungs- und Dolmetschdidaktik*. Hrsg. Wolfram Wilss und G. Thome. Tübingen: Narr. (=Tübinger Beiträge zur Linguistik, Bd. 247). 204 - 211.
- ARNTZ, REINER. 1994. „Terminologievergleich und internationale Terminologieangleichung.“ In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen und Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; 1415). 283 - 310.

- BACHMANN-MEDICK, DORIS. 1996. „Kultur oder kulturelle Differenzen? Neue Konzepte von Weltliteratur und Übersetzung in postkultureller Perspektive.“ In: *Kultur als Text. Die anthropologische Wende in der Literaturwissenschaft*. Hrsg. Doris Bachmann-Medick. Frankfurt am Main: Fischer. 262 - 289.
- BAJWA, YAHYA HASSAN. 1995. *Werbesprache – ein intermediärer Vergleich*. (Diss.) Dietikon: Juris-Druck +Verl.
- BASTIAN, SABINE. 2006. „Mehrsprachigkeit in Europa - mehrsprachige Presse. Eine Betrachtung aus translatorischer Perspektive.“ In: *Übersetzer und Übersetzungskulturen*. Hrsg. Peter Colliander und Doris Hansen. München: Verlagsbuchhandlung. 9 - 25.
- BATTS, MICHAEL S. 1993. „Doppelte Fremdheit? Moderne Übersetzungen eines mittelalterlichen Texte.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch*. Teil II. Hrsg. Armin Paul Frank und Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 647 - 654.
- BAUMGART, MANUELA. 1992. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica.
- BAUSCH, KARL-RICHARD. 1968. „Die Transposition. Versuch einer neuen Klassifikation.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. Wolfram Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 277 - 297.
- BECKERATH, ERWIN VON [u.a.] (Hrsg.).1960/1961. *Handwörterbuch der Sozialwissenschaft*. Zugleich Neuaufl. des *Handwörterbuchs der Staatswissenschaften*. Bd. 11: *Verbundwirtschaft - Wert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- BEHR, IRMTRAUD. 2006. „Der linke Satzrand in der Übersetzungspraxis Französisch - Deutsch.“ In: *Übersetzer und Übersetzungskulturen*. Hrsg. Peter Colliander und Doris Hansen. München: Verlagsbuchhandlung. 27 - 58.
- BEHRENS, KARL CHRISTIAN. 1975. „Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung – Erscheinungsformen der Werbung“. In: *Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. Hrsg. K. Christian Behrens. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler. 3 - 10.
- BEIER, RUDOLF. 1979. „Zur Syntax in Fachtexten.“ In: *Fachsprache und Gemeinsprache. Jahressbuch des Instituts für deutsche Sprache 1978*. Hrsg. Wolfgang Mentrup. Düsseldorf: Schwann. (=Sprache der Gegenwart; Bd. 46). 276- 293.
- BENDEL, SYLVIA. 1998. *Werbeanzeigen von 1622 - 1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Tübingen: Niemeyer. (=Reihe Germanistische Linguistik; Bd. 193)
- BENJAMIN, WALTER. 1923. „Die Aufgabe des Übersetzers“. In: *Walter Benjamin. Schriften*. Bd. I. Hrsg. W. Adorno, Gertel Adorno und Friedrich Podszus. (1955). Frankfurt am Main: Suhrkamp. 40 - 54.
- BENTELE, GÜNTER [u.a.] (Hrsg.). 2006. *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.
- BINDER, HARALD. 1975. „Zum Verhältnis von verbaler und visueller Kommunikation in Werbebildern.“ In: *Linguistik und Didaktik 22*. München: Bayerischer Schulbuch-Verlag. 85 - 102.
- BIRKER, KLAUS (Hrsg). 2005. *Das neue Lexikon der BWL. Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht*. 2. grundlegend bearb. und erweiterte Aufl. Berlin: Cornelsen.
- BONDY, FRANÇOIS. 1989. „Übersetzen lernen.“ In: *Ist Literaturübersetzen lehrbar? Beiträge zur Eröffnung des Studiengangs Literaturübersetzen an der Universität Düsseldorf*. Hrsg. Fritz Nies, Albrecht-Reiner Glaap und Wilhelm Gössmann. Tübingen: Narr. (=Transfer 1). 73 - 76.
- BORCHERS, ELISABETH. 1989. „Übersetzer und Lektor.“ In: *Ist Literaturübersetzen lehrbar? Beiträge zur Eröffnung des Studiengangs Literaturübersetzen an der Universität Düsseldorf*. Hrsg. Fritz Nies, Albrecht-Reiner Glaap und Wilhelm Gössmann. Tübingen: Narr Verlag. (=Transfer 1). 45 - 62.

- BOUBIA, FAWZI. 1993. „Übersetzung und interkulturelle Kompetenz. Zur Rezeption der Antike und Moderne im arabischen Raum.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch*. Teil II. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 655 - 666.
- BRANDT, WOLFGANG. 1973. „Die Sprache der Anzeigenwerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht.“ In: *Germanistische Studie 1-2/ 1973*. Hildesheim: Olms.
- BRINKER, KLAUS. 2005: *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6. überarb. und erweiterte Aufl. Berlin: Schmidt. (=Grundlagen der Germanistik 29).
- BROICH, ULRICH. 1985. „Formen der Markierung von Intertextualität“. In: *Intertextualität, Formen, Funktion; anglistische Fallstudien*. Hrsg. Ulrich Broich und Manfred Pfister. Tübingen: Niemeyer. (=Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft, 35).
- BUCHHOLZ, ANDREAS UND WÖRDEMANN, WOLFRAM. 1998. *Was Siegermarken anders machen. Wie jede Marke wachen kann. Die Ergebnisse der ersten Untersuchung über die erfolgreichsten Markenkampagnen der Welt*. 2. Aufl. Düsseldorf: Econ.
- BÜHLER, HILDEGUND. 1997. „Sprache, Terminologie und Übersetzen. Rückschau und Ausblick“. In: *Text – Kultur – Kommunikation. Translation als Forschungsaufgabe*. Festschrift aus Anlass des 50jährigen Bestehens des Instituts für Übersetzer- und Dolmetscherausbildung an der Universität Graz. Hrsg. Nadja Grbić und Michaela Wolf. Tübingen: Stauffenberg. (=Studien zur Translation; Bd. 4). 85 - 95.
- BÜLKER, K. 1973. „Zur pragmatischen Invarianz bei der Translation“. In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen, Bd. 5/6). 29 - 35.
- BUßMANN, HADUMOND. 2002. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 3. aktual. und erweiterte Aufl. Stuttgart: Kröner.
- BUZZONI, MARCO. 1993. „Sprachphilosophische und methodologische Probleme der Übersetzung aus personalistischer Sicht.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch*. Teil I. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 22 - 57.
- CANARIS, VOLKER. 1989. „Literaturübersetzen aus der Sicht des Theaters.“ In: *Ist Literaturübersetzen lehrbar? Beiträge zur Eröffnung des Studiengangs Literaturübersetzen an der Universität Düsseldorf*. Hrsg. Fritz Nies, Albrecht-Reiner Glaap und Wilhelm Gössmann. Tübingen: Narr. (=Transfer 1). 63 - 72.
- CARTELLIERI, C. 1973. „Zur semiotischen Analyse des Ausgangstextes.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 5/6). 27 - 28.
- CARTER, MICHAEL G. 1993. „Probleme bei Übersetzung von Fachsprache am Beispiel des Arabischen.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch*. Teil I. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (= Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 130 - 141.
- CATFORD, JOHN. C. 1965. *A Linguistic Theory of Translation*. An Essay in Applied Linguistics. London: Oxford Uni. Pr.
- CICERO, MARCUS TULLIUS. 1994. *Rhetorica ad Herennium. lateinisch - deutsch*. übers. und Hrsg. Theoder Nüsslein. München und Zürich: Armetis und Winkler. (Sammlung Tusculum).

- CLAS, ANDRÉ. 1971. „Der Übersetzungsvorgang.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 298-301.
- COSERIU, EUGENIO. 1972. „Diskussion der Vorlage von Wolfgang Dressler.“ In: *Textsorten, Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht*. Hrsg. E Gülich und W Raible. Frankfurt am Main: Athenäum. 107 - 112.
- COSERIU, EUGENIO. 1978. „Falsche und richtige Fragstellungen in der Übersetzungstheorie.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 27 - 47.
- DEDECIUS, KARL. 1993. „Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch*. Teil I. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 8 - 21.
- Der Brockhaus in Text und Bild. Das Lexikon in der PC-Bibliothek*. 2002. Mannheim: Brockhaus.
- DMOCH, THOMAS. 1997. *Interkulturelle Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung*. (Diss.) Aachen: Shaker.
- DOHERTY, MONIKA. 1997. „Auf der Suche nach gelungenen Übersetzung.“ In: *Transfer: Übersetzen - Dolmetschen - Interkulturalität; 50 Jahre Fachbereich Angewandte Sprach- und Kulturwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Germersheim*. Hrsg. Horst W. Drescher. Frankfurt am Main u.a.: Lang. (=FaSK/Johannes-Gutenberg-Universität Mainz: Reihe A, Abhandlungen und Sammelbände; Bd. 23). 109 - 133.
- DREIKE, BEATA UND BRACKE, KRISTA. 1991. *Werbung: ein Spiel mit Werten und Worten*. (=Studia Germanica Gandensia 26). Gent: Seminarie voor Duitse Taalkunde.
- DRESSLER, WOLFGANG. 1970. „Textsyntax und Übersetzen.“ In: *Sprachwissenschaft und Übersetzen. Symposion an der Universität Heidelberg*. Hrsg. Peter Hartmann und Henry Vernay. München: Hueber. (=Commentationes Societatis Linguisticae Europaeae; Bd. 3). 64 - 77.
- DUDEN. 1993. *Das große Wörterbuch der deutschen Sprache in acht Bänden*. Bd. 2. 2. völlig neu bearb. und stark erweiterte Aufl.; Mannheim [u.a.]: Dudenverlag.
- ECKERT, RAINER. 1968. „Übersetzungsvergleich und semantische Analyse.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 2). 131 - 132.
- ECKERT, RAINER. 1973. „Zu einigen Fragen der Phraseologie und Translation.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 5/6). 99 - 102.
- EL-AYOUBI, HASHEM, FISCHER, WOLFDIETRICH UND LANGER, MICHAEL. 2001. *Syntax der arabischen Schriftsprache der Gegenwart*. Teil 1, Bd. 1.: *Das Nomen und sein Umfeld*. Wiesbaden: Reichert.
- ERDELYI, AGENS. 1993. „Das ‘Fremde’ als eine fremde philosophische Tradition.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch*. Teil I. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 420 - 426.
- FILIPEC, JOSEF. 1973. „Der Äquivalenzbegriff und das Problem der Übersetzbarkeit.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 5/6). 81 - 88.

- FISCHER, WOLFDIETRICH. 1987. *Grammatik des klassischen Arabisch*. 2. durchges. Aufl. Wiesbaden: Harrassowitz.
- FIX, ULLA. 1997. „Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Interkulturalität – ein „post-modernes“ Stilmittel? Eine thematische Darstellung“. In: *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Hrsg. Gerd Antos und Heike Tietz. Tübingen: Niemeyer. 97 - 109.
- FLADER, DIETER. 1972. „Pragmatische Aspekte von Werbeslogans.“ In: *Anzeigenwerbung: ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. Hrsg. Nusser. 1975. München: Fink. 105 - 136.
- FLADER, DIETER. 1974. *Werbestrategien. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*. Kronberg Taunus: Scriptor. (= Skripten Linguistik und Kommunikationswissenschaft 6).
- FLEISCHER, WOLFGANG UND BARZ, IRMHILD. 1995. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Niemeyer.
- FLUCK, HANS-RÜDIGER. 1991. *Fachsprachen*. 4. unveränderte Aufl. Tübingen: Francke.
- FLUCK, HANS-RÜDIGER. 1992. *Didaktik der Fachsprachen. Aufgaben und Arbeitsfelder, Konzepte und Perspektiven im Sprachbereich Deutsch*. Tübingen: Narr (=Forum für Fachsprachenforschung; Bd. 16).
- FÖRSTER, UWE. 1995. „Moderne Werbung und antike Rhetorik.“ In: *Der Sprachdienst 5/1995*. Hrsg. Gesellschaft für Deutsche Sprache. Wiesbaden: Gesellschaft für Deutsche Sprache (GfdS). 154 - 197.
- FRANK, ROBERT H. 1992. *Die Strategie der Emotionen*. München: Oldenbourg.
- FREIGANG, KARL-HEINZ. 1978. „Überlegungen zu einer theoretisch-linguistisch fundierten Methodologie der Übersetzungswissenschaft.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 150 - 170.
- FRIED, ERICH. 1989. „Übersetzen oder Nachdichten?“ In: *Ist Literaturübersetzen lehrbar? Beiträge zur Eröffnung des Studiengangs Literaturübersetzen an der Universität Düsseldorf*. Hrsg. Fritz Nies, Albrecht-Reiner Glaap und Wilhelm Gössmann. Tübingen: Narr. (= Transfer 1). 29 - 44.
- FRIEDRICH, HUGO. 1965. *Zur Frage der Übersetzungskunst*. Heidelberg: Winter. (=Sitzungsberichte der Heidelberger Akademie der Wissenschaften. Philosophisch-historische Klasse, 3).
- FRITZ, THOMAS. 1994. *Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung*. (Diss.). Tübingen: Stauffenburg. (=Probleme der Semiotik. Bd. 15.).
- GAEDE, WERNER. 1992. *Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung*. 2. verbesserte Aufl. München: Wissenschaftsverlag Langen-Müller/Herbig.
- GALLERT, KLAUS. 1998. *Markenzeichen aus semiotischer Sichtanalyse und Generierungsmöglichkeiten*. Frankfurt am Main u.a.: Lang. (=Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft; Bd. 2226).
- GAMALEJA, NICOLAI. 1968. „Zum Deckungsverhalten der Termini.“ In: *Neue Beiträge Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 2). 123 - 129.
- GEIGER, SUSI UND HENN-MEMMESHEIMER, BEATE. 1998. „Visuell-verbaler Textgestaltung von Werbeanzeigen: Zur textlinguistischen Untersuchung multikodaler Kommunikationsformen.“ In: *Kodikas/Code. Ars Semeiotica 1998/ 21*. Tübingen: Narr. 55 - 74.
- GEORGI, HANS. 1972. „Der Übersetzungsprozeß in systemtheoretischer Sicht“. In: *Spezialprobleme der wissenschaftlichen und technischen Übersetzung*. Hrsg. Harry Spitzbart. Halle (Saale): Niemeyer. 33 - 43.

- GERZYMISCH-ARBOGAST, HEIDRUN. 1987. „Leksemantische Isotopien als Invarianten im Übersetzungsprozeß.“ In: *Translation und interkulturelle Kommunikation. 40 Jahre Fachbereich Angewandte Sprachwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Germersheim*. Hrsg. Jörn Albrecht. 75 - 88.
- GERZYMISCH-ARBOGAST, HEIDRUN. 1994: „Zur Relevanz der Trema-Rhema-Gliederung für den Übersetzungsprozeß“. In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integration von Theorie und Praxis..* Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen und Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; 1415). 160 -183.
- GIPPER, HELMUT. 1979. „Fachsprachen in Wissenschaft und Werbung. Erkenntnisgewinn und Irreführung.“ In: *Fachsprache und Gemeinsprache. Jahressbuch des Instituts für deutsche Sprache 1978*. Hrsg. Wolfgang Mentrup. Düsseldorf: Schwann. (=Sprache der Gegenwart; Bd. 46). 125- 143.
- GÖHRING, HEINZ. 2002. *Interkulturelle Kommunikation. Anregungen für Sprach- und Kulturmittler*. Hrsg. Andreas F. Kelletat und Holger Siever. Tübingen: Stauffenburg. (=Studien zur Translation Band/Volume 13).
- GÖLFEN, HERMANN. 1999. *Werbeweltbilder im Wandel: eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960 - 1990)*. Frankfurt am Main: Lang.
- GRONDIN, JEAN. 1993. „Hermeneutische Dimension der Übersetzung.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch*. Teil I. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 151 - 157.
- GRUCZA, FRANCISZEK. 1993. „Interkulturelle Translationskompetenz: Ihre Struktur und Natur.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch*. Teil I. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 158 - 171.
- GRÜSKE, KARL-DIETER UND SCHNEIDER, FREIDRICH. 2003. *Wörterbuch der Wirtschaft*. 13. Völlig neu bearb. Aufl. Stuttgart: Kröner. (=Kröners Taschenausgabe; 114).
- HABERMAS, JÜRGEN. 1969. *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchung zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. 4. Aufl. Neuwied und Berlin: Luchterhand. (=Politica: Abhandlungen und Texte zur politischen Wirtschaft; 4).
- HABERMAS, JÜRGEN. 1970. *Zur Logik der Sozialwissenschaften. Materialien*. 2. Teil, Kap. 2 (Zur Methodologie allgemeiner Theorien des sozialen Handeln). Frankfurt am Main: Suhrkamp. 125 - 183.
- HABERMAS, JÜRGEN. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns. Handlungsrationality und gesellschaftliche Rationalisierung*. Bd. 1. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- HAHN, STEPHAN. 2000. *Werbekurs im interkulturellen Kontext: Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen*. (Diss.) Wilhelmsfeld: Egert.
- HANTSCH, INGRID. 1972. „Zur semantischen Strategien der Werbung.“ In: *Anzeigenwerbung: ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. Hrsg. Peter Nusser. 1975. München: Fink. 137 - 159.
- HANTSCH, INGRID. 1974. „Textformanten und Vertextungsstrategien von Werbetexten. Ein systematisches Analyserepertoire.“ In: *Anzeigenwerbung: ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. Hrsg. Peter Nusser. 1975. München: Fink. 160 - 166.
- HARRER, GUDRUN. 1993. *Zur Wiedergabe arabischer Wörter in den deutschsprachigen Medien. Problematik, Praxis und Lösungsvorschläge*. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang (=Europäische Hochschulschriften: Reihe 27, Asiatische und afrikanische Studien; Bd. 35).

- HASELOFF, OTTO W. 1969. „Über Wirkungsbedingungen politischer und werblicher Kommunikation.“ In: *Anzeigenwerbung: ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. Hrsg. Peter Nusser 1975. München: Fink. 220 - 253.
- HASEN, DORIS UND COLLIANDER, PETER. 2006. „Zur Wiedergabe von direkter und indirekter Rede. Eine Studie zur Übersetzungswissenschaft am Beispiel Deutsch - Dänisch und v. v.“ In: *Übersetzer und Übersetzungskulturen*. Hrsg. Peter Colliander und Doris Hansen München: Verlagsbuchhandlung. 67 - 90.
- HASUWALDT-WINDMÜLLER, BRIGITTE. 1977. *Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung. Eine herrschaftsbestimmte Form der Kommunikation. Polit-ökonomische, pragmatische und ideologiekritische Aspekte bei der Untersuchung sprachlicher Handlungen in der Konsumwerbung am Beispiel der Rundfunkwerbung*. Weidheim und Basel: Beltz. (= Pragmalinguistik; Bd. 7).
- HAWRANEK, DIETMAR. 2009. „Zeitenwende bei Mercedes“. In: *Der Spiegel*. Nr. 26/22.06.2009. 64 - 68.
- HAYAKAWA, SAMUEL I. 1969. *Semantik. Sprache im Denken und Handeln*. 3. Aufl. Darmstadt: Darmstädter Blätter.
- HAYWOOD, JOHN A. UND NAHMAD, HAYYİM M. 1993. *A new Arabic Grammar of the written language*. London: Lund Humphries.
- HENNECKE, ANGELIKA. 1999. *Im Osten nichts Neues? Eine pragmlinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. Frankfurt am Main: Lang. (=Kulturwissenschaftliche Werbeforschung; Bd. 1).
- HENTSCHEL, ELKE UND WEYDT, HARALD. 1995. „Die Wortarten des deutschen.“ In: *Grammatik und deutsche Grammatiken*. Hrsg. V Ägel und R. Brdar-Szabo. Tübingen: Niemeyer. 39 - 60.
- HENTSCHEL, ELKE UND WEYDT, HARALD. 2003. *Handbuch der deutschen Grammatik*. 3. Aufl. Berlin und New York: de Gruyter.
- HIERONYMUS, SOPHRONIUS EUSEBIUS. 1910. „Über die beste Art des Übersetzens“. (Brief Nr. 57). In: *Das Problem des Übersetzens*. Hrsg. H. J. Störig. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung, Bd. VIII). 1 - 13.
- HOFFMANN, HANS-JOACHIM. 1981. *Psychologie der Werbekommunikation*. 2. neu bearb. Aufl. Berlin und New York: de Gruyter. (=Sammlung Götschen; Bd. 2093).
- HOFFMANN, LOTHAR. 1985. *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. 2. völlig neu bearb. Aufl. Tübingen: Narr.
- HOLZ-MÄNTTÄRI, JUSTA. 1984. *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia (= Suomalaisen Tiedeakatemia Toimituksia: Sarja B; Bd. 226)
- HOLZ-MÄNTTÄRI, JUSTA. 1994. „Translatorisches Handeln - theoretisch fundierte Berufsprofile.“ In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen und Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; Bd. 1415). 348 - 374.
- HÖNIG, HANS G. 1987. „Wer macht die Fehler?“ In: *Translation und interkulturelle Kommunikation. 40 Jahre Fachbereich Angewandte Sprachwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Gernersheim*. Hrsg. Jörn Albrecht. Frankfurt am Main: Lang. 37 - 46.
- HÖNIG, HANS G. 1989. „Übersetzerrelevante Textanalyse.“ In: *Übersetzungswissenschaft und Fremdsprachenunterricht. Neue Beiträge zu einem alten Thema*. Hrsg. Frank G. Königs. München: Goethe-Institut. 179 - 198.
- HÖNIG, HANS G. 1994. „Übersetzen zwischen Reflex und Reflexion - ein Modell der übersetzungsrelevanten Textanalyse.“ In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen; Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; 1415). 230 - 251.



- HÖNIG, HANS G. 1997. *Konstruktives Übersetzen*. Tübingen: Stauffenburg. (=Studien zur Translation; Bd. 1).
- HÖNIG, HANS G. UND KUBMAUL, PAUL. 1982. *Strategie der Übersetzung. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr. (=Tübinger Beiträge zur Linguistik; Bd. 205).
- HOPKINS, CLAUDE C. 1954. *Propaganda – meine Lebensarbeit*. Stuttgart: Forkel.
- HÖRMANN, HANS. 1977. *Psychologie der Sprache*. 2. überarb. Aufl. Berlin u. a.: Springer
- HOUSE, JULIANE. 1997. „Interkulturelle Pragmatik und Übersetzen.“ *Modelle der Translation*. Festschrift für Albrecht Neubert. Hrsg. Gerd Wotjak und Heide Schmitt. Frankfurt am Main: Vervuert (=Leipziger Schriften zur Kultur-, Literatur-, Sprach- und Übersetzungswissenschaft; Bd. 2) 21 - 40
- HÜCKEL, WERNER. 1968. "Kommunikative Fehlleistungen beim Empfänger einer Translation.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 2). 79 - 82.
- HUMBOLDT, WILHELM VON. 1795-1796: „Über Denken und Sprechen.“ In: *Humboldts Gesammelte Schriften*. Bd. 7; 2. Hälfte. Hrsg. Albert Leitzmann. 1907. Berlin: B. Behr's. 581 - 583.
- HUMBOLDT, WILHELM VON. 1801. „Fragmente der Monographie über die Basken“. In: *Humboldts Gesammelte Schriften*. Bd. 7; 2. Hälfte. Hrsg. Albert Leitzmann. 1907. Berlin: B. Behr's. 593 - 608.
- HUMBOLDT, WILHELM VON. 1816: „Einleitung zu „Agamemnon“.“ In: *Humboldts Gesammelte Schriften*. Bd. 8. Hrsg. Albert Leitzmann. 1909. Berlin: B. Behr's. 119 - 146.
- HUMBOLDT, WILHELM VON. 1820. „Über das vergleichende Sprachstudium in Beziehung auf die verschiedenen Epochen der Sprachentwicklung.“ In: *Humboldts Gesammelte Schriften*. Bd. 4. Hrsg. Albert Leitzmann. 1905. Berlin: B. Behr's. 1 - 34.
- HUMBOLDT, WILHELM VON. 1824-1826. „Grundzüge des allgemeinen Sprachtypus.“ In: *Humboldts Gesammelte Schriften*. Bd. 5. Hrsg. Albert Leitzmann. 1906. Berlin: B. Behr's. 364 - 473.
- HUMBOLDT, WILHELM VON. 1827-1829. „Über die Verschiedenheiten des menschlichen Sprachbaues.“ In: *Humboldts Gesammelte Schriften*. Bd. 6. Hrsg. Albert Leitzmann. 1907. Berlin: B. Behr's. 111 - 303.
- HUMBOLDT, WILHELM VON. 1830-1835. „Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluß auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechtes.“ In: *Humboldts Gesammelte Schriften*. Bd. 7; 1. Hälfte. Hrsg. Albert Leitzmann. 1907. Berlin: B. Behr's. 1 - 345.
- HUNDHAUSEN, CARL. 1971. „Wirtschaftswerbung (Auszug).“ In: *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. Hrsg. Peter Nusser. 1975. München: Fink. 17 - 35.
- IRMEN, FRIEDRICH. 1970. „Bedeutungsumfang und Bedeutung im Übersetzungsprozeß.“ In: *Sprachwissenschaft und Übersetzen. Symposion an der Universität Heidelberg*. Hrsg. Peter Hartmann und Henry Vernay. München: Hueber. (=Commentationes Societatis Linguisticae Europaeae; Bd. 3). 144 - 156.
- JÄGER, GERT. 1965. „Invariante und Entsprechungstypen bei der Translation.“ In: *Fremdsprachen*. 241 - 249.
- JÄGER, GERT. 1968. „Elemente einer Theorie der bilingualen Translation.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 2). 35 - 52.

- JÄGER, GERT. 1968a. „Übersetzungswissenschaft und vergleichende Sprachwissenschaft.“ In: *Probleme der strukturellen Grammatik und Semantik*. Hrsg. Rudolf Růžicka. Leipzig: Karl-Max-Universität. 209 - 222.
- JÄGER, GERT. 1973. „Invarianz und Transferierbarkeit.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 5/6). 47 - 62.
- JÄGER, GERT. 1975. *Translation und Translationslinguistik*. Halle/Saale: Niemeyer.
- JÄGER, GERT. 1976. „Zum Problem von 'Lücken' und 'Umschreibung' bei der Translation.“ In: *Beiträge zur konfrontierenden Sprachwissenschaft*. Hrsg. Ernst Eichler, Josef Filipec, Bohuslav Havránek und Rudif Růžicka. Halle/Saale: Niemeyer. 42 - 57.
- JAKOBSON, ROMAN. 1959. „Linguistische Aspekte der Übersetzung“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 189 - 198.
- JAKOBSON, ROMAN. 1966. „On linguistic aspects of translation.“ In: *On translation*. Hrsg. Reuben A. Brower. New York: Oxford. 232 - 239.
- JANICH, NINA. 1998. *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen: Narr. (Forum für Fachsprachen-Forschung; Bd. 48 ).
- JANICH, NINA. 1999 a. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- JANICH, NINA. 1999. „Werbung als Medium der Popularisierung von Fachsprachen.“ In: *Wissenschaftssprache und Umgangssprache im Kontakt*. Hrsg. Jürg Niederhause und Kirsten Adamzik. Frankfurt am Main. (=Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte; Bd. 38). 139 - 151.
- JANICH, NINA. 2008. „Intersexualität und Text(sorten)vernetzung“. In: *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Hrsg. Nina Janich. Tübingen: Narr. 177 - 196.
- JANICH, NINIA. 1997. „Wenn Werbung mit Werbung Werbung macht. Ein Beitrag zur Intertextualität“. In: *Muttersprache 1997/107*. Speyer: Zechnersche Buchdruckerei. 297- 309.
- JANUSCHEK, FRANZ. 1976. *Sprache als Objekt. "Sprechhandlungen" in der Werbung, Kunst und Linguistik*. Monographien Linguistik und Kommunikationswissenschaft 25. Kronsberg/Ts.: Scriptor.
- JUMPELT, RUDOLF W. 1961. *Die Übersetzung naturwissenschaftlicher und technischer Literatur. Sprachliche Maßstäbe und Methoden zur Bestimmung ihrer Wesenszüge und Probleme*. Berlin-Schöneberg: Langenscheidt. (=Langenscheidt Bibliothek für Wissenschaft und Praxis; Bd. 1).
- KADE, OTTO. 1968. "Kommunikationswissenschaftliche Probleme der Translation.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 199 - 218.
- KADE, OTTO. 1968a. *Zufall und Gesetzmäßigkeit in der Übersetzung*. Leipzig: Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 1)
- KADE, OTTO. 1971. „Zum Verhältnis von Translation und Transformation.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neuber und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 3/4). 7 - 26.
- KADE, OTTO. 1973. „Zur Modellierung von Äquivalenzbeziehungen.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neuber und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 5/6). 157 - 166.
- KADE, VERA. 1968. „Die Auswirkung von Fehlleistungen im Original auf die Translation.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 2). 73 - 78.
- KADRIĆ, MIRA. 1997. „Überlegungen zur Rolle der Translation im interkulturellen Lernen.“ In: *Text – Kultur – Kommunikation. Translation als Forschungsaufgabe*. Festschrift aus Anlass des

- 50jährigen Bestehens des Instituts für Übersetzer- und Dolmetscherausbildung an der Universität Graz. Hrsg. Nadja Grbić und Michaela Wolf. Tübingen: Stauffenberg. (=Studien zur Translation; Bd. 4). 153 - 165
- KELLER, RUDI. 1987. „Kooperation und Eigennutz.“ In: *Kommunikation und Kooperation*. Hrsg. Frank Liedtke und Rudi Keller. Tübingen: Niemeyer. 3 - 14.
- KELLER, RUDI. 1995. *Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens*. Tübingen und Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; 1849)
- KELLER, RUDI. 1997. „Einleitung“. In: *Linguistik und Literaturübersetzen*. Hrsg. Rudi Keller. Tübingen: Narr. (=Transfer 11). 8 - 16.
- KELLER, RUDI. 2006. „Ist die deutsche Sprache vom Verfall bedroht?“ In: *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*. Hrsg. Martin Wengeler und Jürgen Schiewe. Bremen: Hempen. 193 - 205.
- KELLER, RUDI. 2006a. *Der Geschäftsbericht. Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch*. Wiesbaden: Gabler.
- KELLER, RUDI. 2007. „Unternehmenskommunikation und Vertrauen.“ In: *Kapital und Moral. Ökonomie und Verantwortung in historisch-vergleichender Perspektive*. Hrsg. Susanne Hilger. Köln [u.a.]: Böhlau. 99 - 119.
- KEßLER, CHRISTINE. 1998. „Diskurswechsel als persuasive Textstrategie.“ In: *Beiträge zur Persuasionsforschung: unter Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte*. Hrsg. Michael Hoffmann. Frankfurt am Main: Lang. (=Sprache, System und Tätigkeit; Bd. 26). 273 - 291.
- KIBA, HIROSHI. 1993. „Zur Übersetzung rhetorischer Figuren bei Heinrich Heine“. In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch; Teil 2*. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 487 - 507.
- KIRSCH-POSTMA, MARTJE ANJE. 1978. *Studien zur Werbesprache: Rhetorische und psychologische Aspekte*. (Diss.). Hamburg: Univ.
- KLAMERTH, PATRICIA. 1974. „Übersetzungsbezogene Analyse eines Textabschnitts aus Tennessee Williams, ›The Important Thing‹.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 353 - 366.
- KLAWITTER, NILS. 2009. „Die Geschmackillusion.“ In: *Der Spiegel*. Nr. 42/12.10. 2009. 72 - 77.
- KLOPFER, ROLF. 1967. *Die Theorie der literarischen Übersetzung*. (=Freiburger Schriften zur romanischen Philologie; Bd. 12). München: Fink.
- KLOTZ, VOLKER. 1963. „Slogans“. In: *Anzeigenwerbung: ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. Hrsg. Peter Nusser. 1975. München: Fink. 96 - 104.
- KNAPP, KARLFRIED. 1987. „Kommunikativer Stil im interkulturellen Kontakt.“ In: *Translation und interkulturelle Kommunikation. 40 Jahre Fachbereich Angewandte Sprachwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Gernersheim*. Hrsg. Jörn Albrecht. Frankfurt am Main: Lang. 439 - 467.
- KNAPP-POTTHOFF, ANNELIE. 1987. „Strategien interkultureller Kommunikation.“ In: *Translation und interkulturelle Kommunikation. 40 Jahre Fachbereich Angewandte Sprachwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Gernersheim*. Hrsg. Jörn Albrecht. Frankfurt am Main: Lang. 423 - 438.
- KNÜPPER, HEINZ. 1981. „Alltagssprache und Werbung.“ In: *Muttersprache 1981/91*. Wiesbaden und Speyer: Zehnersche Buchdruckerei. 15 - 23.
- KOLLER, WERNER 1981. „Textgattungen und Übersetzungsäquivalenz.“ In: *Kontrastive Linguistik und Übersetzungswissenschaft. Akten des Internationalen Kolloquiums Trier/Saarbrücken 25. - 30. 9. 1978.* " Hrsg. Wolfgang Kühlwein. München: Fink. 272 - 279

- KOLLER, WERNER. 1974. „Anmerkungen zu Definition des Übersetzungs„vorgangs“ und zur Übersetzungskritik.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 263 - 276.
- KOLLER, WERNER. 1984. „Zur Geschichtlichkeit von Übersetzungstheorie, Sprachpraxis und Übersetzungsdidaktik.“ In: *Die Theorie des Übersetzens und ihr Aufschlußwert für die Übersetzungs- und Dolmetschdidaktik*. Hrsg. W. Wilss und G. Thome. Tübingen: Narr. (=Tübinger Beiträge zur Linguistik, Bd. 247). 37 - 45.
- KOLLER, WERNER. 2004. *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. 7. aktual. Aufl. Wiebelsheim: Quelle & Meyer.
- KOMMISSAROV, VILEN N. 1972. „Linguistische Modelle des Übersetzungsprozesses.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 171 - 188.
- KOSCHMIEDER, ERWIN. 1965. „Das Problem der Übersetzung.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 48 - 59.
- KRALLMANN, DIETER UND ZIEMANN, ANDREAS. 2001. *Grundkurs Kommunikationswissenschaft*. München: Fink. (=UTB für Wissenschaft; Bd. 2249).
- KRAMER, G. 1973. „Zum Begriff der semantischen Invarianz in der Translation.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 5/6). 107 - 112.
- KROEBER-RIEH, WERNER UND ESCH, FRANZ- RUDOLF. 2000. *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Hrsg. Richard Köhler und Heribert Meffert. 5. völlig neu bearb. und erweiterte Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- KUBCZAK, HARTMUT. 1987. „Ist aus systemlinguistischer Perspektive Übersetzung möglich?“ In: *Translation und interkulturelle Kommunikation. 40 Jahre Fachbereich Angewandte Sprachwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Germersheim*. Hrsg. Jörn Albrecht. Frankfurt am Main: Lang. 47 - 62.
- KUNCZIK, MICHAEL UND ZIPFEL, ASPRID. 2005. *Publizistik. Ein Studienbuch*. 2. durchgesehene und aktual. Aufl. Köln: Böhlau.
- KUPPER, SABINE. 2003. *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen. Zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen*. Marburg: Tectum.
- KUßMAUL, PAUL. 1984. „Textsortenlinguistik und Übersetzungsdidaktik. Wie genau soll eine Übersetzung sein? Wie können wir Studierenden bei ihren semantischen Entscheidungen helfen?“ In: *Die Theorie des Übersetzens und ihr Aufschlußwert für die Übersetzungs- und Dolmetschdidaktik*. Hrsg. W. Wilss und G. Thome. Tübingen: Narr. (=Tübinger Beiträge zur Linguistik, Bd. 247). 52 - 59.
- KUßMAUL, PAUL. 1987. „Übersetzen - aber nicht ins Blaue hinein“. In: *Translation und interkulturelle Kommunikation. 40 Jahre Fachbereich Angewandte Sprachwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Germersheim*. Hrsg. Jörn Albrecht. Frankfurt am Main: Lang. 27 - 36.
- KUßMAUL, PAUL. 1994. „Übersetzen als Entscheidungsprozeß. Die Rolle der Fehleranalyse in der Übersetzungsdidaktik.“ In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integration von Theorie und Praxis*. Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen und Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; 1415). 206 - 229.
- KUßMAUL, PAUL. 2000. *Kreatives Übersetzen*. Tübingen: Stauffenburg. (=Studien zur Translation; Bd. 10).
- KUßMAUL, PAUL. 2007. *Verstehen und Übersetzen. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.

- LANGE-MÜLLER, KATHRIN VON DER. 1995. *Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz*. Tübingen: Niemeyer. (=Reihe Germanistische Linguistik; Bd. 157).
- LASSWELL, HARALD DWIGHT. 1948. *The analysis of political behaviour. An empirical approach*. London [u.a.]: Paul, Trench, Turbner & Co.
- LAVRIC, EVA (Hrsg.). 2000. *Fachsprache und Allgemeinsprache in der wirtschaftssprachlichen Ausbildung*. Tostedt: Attikon. (=Hamburger Arbeiten zur Fachsprachenforschung (HAFF) 4).
- LEITHERER, EUGEN. 1975. *Werbelehre*. 2. überarb. Aufl. Stuttgart: Poeschel.
- LEVÝ, JIŘI. 1967. „Übersetzung als Entscheidungsprozeß.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 219 - 235.
- LEVÝ, JIŘI. 1969. *Die literarische Übersetzung. Theorie einer Kunstgattung*. Frankfurt am Main: Athenäum.
- LEWIS, DAVID. 1975. *Konventionen. Eine sprachphilosophische Abhandlung*. Berlin und New York: de Gruyter.
- LIEBOLD, HARALD. 1968. „Zur Übersetzung grammatischer Einheiten.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 2). 119 - 122.
- LIEDTKE, FRANK. 1997. „Übersetzen in funktionaler Sicht.“ In: *Linguistik und Literaturübersetzen*. Hrsg. Rudi Keller. Tübingen: Narr. (=Transfer; Bd. 11). 17 - 33.
- LINKE, ANGELIKA, NUSSBAUMER, MARKUS UND PORTMANN, PAUL. R. 1991. *Studienbuch Linguistik*. Tübingen: Niemeyer. (=Reihe Germanistische Linguistik; 121: Kollegbuch)
- LUTHER, MARTIN. 1530. „*Sendbrief vom Dolmetschen*“. Hrsg. Ernst Kähler. 1960. Stuttgart: Reclam. (=Reclams Universal-Bibliothek; Bd. 1578/78a). 165 - 190.
- LUTHER, MARTIN. 1533. „Summarien über den Psalter und Ursachen des Dolmetschens.“ In: *Sämtliche Werke*. Bd. 37, Kap. Nachdruck 1845. Erlangen: Carl Heyder.
- MANSOUR, AHMED. 1988. *Kontrastive Analyse der lokalen und temporalen Präpositionen im Deutschen und Arabischen*. (Diss.). Freiburg: Breisgau.
- MATTHES, JOACHIM. 1992. „Zwischen“ den Kulturen?“. In: *Zwischen den Kulturen? Die Sozialwissenschaften vor dem Problem des Kulturvergleichs*. Hrsg. Joachim Matthes. Göttingen: Schwartz. (=Soziale Welt: Sonderband; 8). 3 - 9.
- MEAD, GEORGE HERBERT. 1978. *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. 3. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- MEIBARE, JÖRG [U.A.] 2002. *Einführung in die germanistische Linguistik*. Stuttgart [u.a.]: Metzler.
- MEIBAUER, JÖRG. 2001. *Pragmatik. Eine Einführung*. 2. verbesserte Aufl. Tübingen. Stauffenburg. (=Stauffenburg-Einführung; Bd. 12).
- MERTEN, KLAUS. 1977. *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*. Opladen: Westdt. Verlag. (=Studien zur Sozialwissenschaft; Bd. 35).
- MERTEN, KLAUS. 1999. *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Bd. 1/1: *Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Münster: LIT. (=Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung; Bd. 1).
- MINUCCI, MIRKO. 2008. „Automobilwerbung in Italien“. In: *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Hrsg. Béatrice Dumiche und Hildegard Klöden. Wilhelmsheld: Egert. (=Pro Lingua; Bd. 40). 213 - 254.
- MÖCKELMANN, JOCHEN UND ZANDER, SÖNKE. 1972. *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung zur Sprache und werbepsychologischer Methoden in den Slogans*. 2. Aufl. Göppingen: Kümmerle. (=Göppinger Arbeiten zur Germanistik, 26).

- MÖHN, DIETER UND PELKA, RONALD. 1984. *Fachsprachen. Eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer. (=Germanistische Arbeitshefte; Bd. 30).
- MÖLLER, CAROLA. 1970. *Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung. Berichte des Forschungsinstituts für Soziologie der Universität Köln im Auftrag des Zentrallausschusses der Werbewirtschaft*. Stuttgart: Poeschel (=Abhandlungen zur Werbewissenschaft und Werbung; Bd. 7).
- NEUBERT, ALBRECHT. 1968. „Einführung in die Thematik der Konferenz.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 2). V - VII.
- NEUBERT, ALBRECHT. 1968a. „Pragmatische Aspekte der Übersetzung.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 60 - 75.
- NEUBERT, ALBRECHT. 1968b. „Semantik und Übersetzungswissenschaft.“ In: *Probleme der strukturellen Grammatik und Semantik*. Hrsg. Rudolf Růžička. Leipzig: Karl-Max-Universität. 199 - 207.
- NEUBERT, ALBRECHT. 1973. „Invarianz und Pragmatik.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 5/6). 13 -26.
- NEUBERT, ALBRECHT. 1994. „Translatorische Relativität.“ In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen und Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; 1415). 85 - 105.
- NEWMARK, PETER. 1988. *A Textbook of Translation*. London: Prentice Hall.
- NEWMARK, PETER. 1991. *About Translation*. Clevedon [u.a.]: multilingual Matters.
- NIDA, EUGENE A. 1975: „Das Wesen des Übersetzens.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 123 -149.
- NIDA, EUGENE A. UND TABER, CHARLES R. 1969. *Theorie und Praxis des Übersetzens. Unter besonderer Berücksichtigung der Bibelübersetzung*. London: Weltbund der Bibelgesellschaft.
- NIDA, EUGENE ALBRECHT. 1964. *Towards a Science of Translation. With a Special Reference to Principles and Procedure Involved in Bible Translating*. Leiden: E. J Brill.
- NIEKÄMPER, KRISTEN. 2008. „Neue Wege in der Werbung? Eine linguistische Betrachtung alternativer Konstruktion von Altersidentität in der Anzeigenwerbung.“ In: *Aptum: Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*. Bd. 1/2008. Hrsg. Jürgen Schiewe und Martin Wengeler. Bremen: Hempen. 43 - 65.
- NORD, CHRISTIANE. 1988. *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methoden und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Heidelberg: Groos.
- NORD, CHRISTIANE. 1989. „Loyalität statt Treue. Vorschläge zu einer funktionalen Übersetzungstypologie.“ In: *Lebende Sprachen*; 34. 100 - 105.
- NORD, CHRISTIANE. 1989. „Textanalyse und Übersetzungsauftrag.“ In: *Übersetzungswissenschaft und Fremdsprachenunterricht. Neue Beiträge zu einem alten Thema*. Hrsg. Frank G. König. München: Goethe-Institut. 95 - 119.
- NORD, CHRISTIANE. 1997. „Wer spricht wie und warum? Funktionale Aspekte der Beschreibung und Transkription paraverbalen Verhaltens in der literarischen Übersetzung.“ In: *Modelle der Translation*. Festschrift für Albrecht Neubert. Hrsg. Gerd Wotjak und Heide Schmitt. Frankfurt am Main: Vervuert (=Leipziger Schriften zur Kultur-, Literatur-, Sprach- und Übersetzungswissenschaft; Bd. 2). 263 - 280

- NORD, CHRISTIANE. 1997a. „So treu wie möglich? Die linguistische Markierung kommunikativer Funktionen und ihre Bedeutung für die Übersetzung literarischer Texte.“ In: *Linguistik und Literaturübersetzen*. Hrsg. Rudi Keller. Tübingen: Narr. (=Transfer; Bd. 11). 35 - 78.
- NORDENSTAM, TORE. 1993. "Kulturelle Übersetzbarkeit in pragmatischer Sicht.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch; Teil 1*. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 192 - 203.
- NÖTH, WINFRIED. 1975. *Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalyse*. Tübingen: Niemeyer.
- NÖTHER, INGO. 1976. *Luthers Übersetzung des zweiten Psalms. Ihre Beziehung zur Übersetzungs- und Auslegungstradition, zur Theologie Luthers und zur Zeitgeschichte*. (Diss.). Hamburg: Buske.
- OPILOWSKI, ROMAN. 2006. *Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive*. Frankfurt am Main: Lang.
- PACKARD, VANCE. 1976. *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unterbewußtsein in jedem Mann*. Frankfurt am Main[u.a.]: Ullstein.
- PAEPCKE, FRITZ. 1971. „Sprach-, text- und sachgemäßes Übersetzen. ein Thesenentwurf.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 112 -122.
- PAEPCKE, FRITZ. 1986. „Textverstehen - Textübersetzen – Übersetzungskritik“. In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen,; Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; 1415). 106 - 132.
- PAYER, GABRIELE. 1990. *Adaptation in der Werbesprache*. (Diss.). Zürich: Univ.
- PFEIFFER, HEINRICH. 1993. „Geisteswissenschaftliche und literarische Übersetzen im internationalen Kulturaustausch.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch; Teil 1*. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 3 -7.
- POHLING, HEIDE. 1971. „Zur Geschichte der Übersetzung.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 3/4). 125 - 162.
- POPOVIČ, ANTON. 1977. „Übersetzung als Kommunikation.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 92 - 111.
- POTEPA, MACIEJ. 1993. „Die hermeneutische Dimension des Textübersetzens.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch. Teil 1*. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 204 - 213.
- PRÜFER, TILLMANN. 2010 „Der Zauberling von Paris“. In: *Zeitmagazin*. Nr. 14/31.03. 2010. 33.
- PRUNČ, ERICH. 1997. „Versuch einer Skopostypologie.“ In: *Text – Kultur – Kommunikation. Translation als Forschungsaufgabe*. Festschrift aus Anlass des 50jährigen Bestehens des Instituts für Übersetzer- und Dolmetscherausbildung an der Universität Graz. Hrsg. Nadja Grbić und Michaela Wolf. Tübingen: Stauffenberg. (=Studien zur Translation; Bd. 4). 33 - 51.
- RECKENDORF, HERMANN. 1977. *Arabische Syntax*. Heidelberg: Winter.

- REGER, HARALD. 1980. *Metaphern und Idiome in szenischen Texten, in der Werbe- und Pressesprache*. Hamburg: Buske.
- REICHERT, KLAUS. 1967. „Zur Technik des Übersetzens amerikanischer Gedichte.“ In: *Sprache im technischen Zeitalter 21*. Hrsg. Walter Höllerer. Stuttgart: Kohlhammer. 1 - 16.
- REIß, KATHARINA UND VERMEER, HANS. J. 1984. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer. (=Linguistische Arbeiten; 147).
- REIß, KATHARINA. 1969. „Textbestimmung und Übersetzungsmethode. Entwurf einer Texttypologie“. In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 76 - 92.
- REIß, KATHARINA. 1976. *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. 2. Aufl. Heidelberg: Groos.
- REIß, KATHARINA. 1980. „Zeichen oder Anzeichen? Probleme der AS-Textanalyse im Blick auf die Übersetzung“. In: *Semiotik und Übersetzen*. Hrsg. W. Wilss. Tübingen: Narr. 63 -72.
- REIß, KATHARINA. 1984. „Adäquatheit und Äquivalenz.“ In: *Die Theorie des Übersetzens und ihr Aufschlußwert für die Übersetzungs- und Dolmetschdidaktik*. Hrsg. W. Wilss und G. Thome. Tübingen: Narr. (=Tübinger Beiträge zur Linguistik, Bd. 247). 80 - 89.
- ROCKEL, MARTIN. 1973. „Korrespondenz und Äquivalenz.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 5/6). 129 - 132.
- ROELCKE, TORSTEN. 2005. *Fachsprache*. 2. durchges. Aufl. Berlin: Schmidt.
- RÖMER, RUTH. 1973. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Schwann.
- RÜLKER, KLAUS. 1971. „Zur Rolle der Pragmatik in der zweisprachigen Kommunikation.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 3/4). 99 - 112.
- RÜLKER, KLAUS. 1973. „Zur pragmatischen Invarianz bei der Translation.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 5/6). 29 - 36.
- RŮŽIČKA, RUDOLF. 1973. „Generative Semantik und Translationsmodell.“ In: *Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 5/6). 147 - 152.
- SAGER, JUAN. C 1994. „Die Übersetzung im Kommunikationsprozeß: Der Übersetzer in der Industrie.“ In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen und Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; Bd. 1415). 331 - 387.
- SAHIHI, ARMAN UND BAUMANN, HANS D. 1987. *Kauf mich! Werbewirkung durch Sprache und Schrift*. Weinheim: Beltz.
- SALNIKOW, NIKOLAI. 1987. „Die "falschen Freunde" im Bereich der Phraseologie.“ *Translation und interkulturelle Kommunikation. 40 Jahre Fachbereich Angewandte Sprachwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Gernersheim*. Hrsg. Jörn Albrecht. Frankfurt am Main: Lang. 63 - 74.
- SANDIG, BARBARA. 2006. *Textlinguistik des Deutschen*. 2., völlig neu bearb. und erweiterte Aufl. Berlin und New York: de Gruyter.
- SARKIS, MONA. 2010. „Die unerträgliche Leichtigkeit des Arabischen“. In: *heise online*, 06.01.2010. (<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/31/31831/1.html>)
- SAUER, NICOLE. 1998. *Werbung – Wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster [u.a.]: Waxmann.
- SCHANK, ROGER C. UND ABELSON, ROBERT P. 1994. *Beliefs, reasoning, and decision making. Psycho-logic in honor of Bob Abelson*. Hillsdale, NJ [u.a.]: Erlbaum.



- SCHARLAU, BRIGIT. 1970. „Die Anaphorik und ihre Relevanz für Übersetzung.“ In: *Sprachwissenschaft und Übersetzen. Symposion an der Universität Heidelberg*. Hrsg. Peter Hartmann und Henry Vernay. München: Hueber. (=Commentationes Societatis Linguisticae Europaeae III). 78 - 92.
- SCHLEGEL, AUGUST W. VON. 1826. „Über die Bhagavada-Gita.“ In: *Das Problem des Übersetzens*. Hrsg. H. J. Störig. 1969. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. 97 - 100.
- SCHLEIERMACHER, FRIEDRICH. 1813. „Ueber die verschiedenen Methoden des Uebersetzens“. In: *Schleiermachers sämtliche Werke*. (1838). Dritte Abtheilung; zur Philosophie; Bd. 2. Berlin: Reimer. 207 - 245.
- SCHMID, ANNEMARIE. 1994. „Übersetzerausbildung und Übersetzeralltag.“ In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen und Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; 1415). 375 - 390.
- SCHMITT, CHRISTIAN. 1987. „Translation als interkulturelle Kommunikation“. In: *Translation und interkulturelle Kommunikation. 40 Jahre Fachbereich Angewandte Sprachwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Gernersheim*. Hrsg. Jörn Albrecht. Frankfurt am Main: Lang. 75 - 88.
- SCHMITT, PETER. A. 1999. *Translation und Technik*. Tübingen: Staufenburg. (=Studien zur Translation; Bd. 6).
- SCHREIBER, MICHAEL. 1993. *Übersetzung und Bearbeitung. Zur Differenzierung und Abgrenzung des Übersetzungsbegriffs*. Tübingen: Narr. (=Tübinger Beiträge zur Linguistik; Bd. 389).
- SCHÜTTE, DAGMAR. 1996. *Das schöne Fremde: anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Opladen: Westdt. Verl. (=Studien zur Kommunikationswissenschaft; 16).
- SCHÜTZ, PETRA. 2002. *Die Macht der Marken. Geschichte und Gegenwart*. (Diss.). Online: <http://deposit.ddb.de>
- SCHWEND, JOACHIM. 1997. „Kultur, Kulturwissenschaft, Translation.“ In: *Transfer: Übersetzen - Dolmetschen - Interkulturalität; 50 Jahre Fachbereich Angewandte Sprach- und Kulturwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Gernersheim*. Hrsg. Horst W. Drescher. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang. (=FaSK/Johannes-Gutenber-Universität Mainz: Reihe A, Abhandlungen und Sammelbände; Bd. 23). 263 - 278.
- SCHMITT, PETER. A. 1994. „Die "Eindeutigkeit" von Fachtexten: Bemerkungen zu einer Fiktion“. In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen und Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; Bd. 1415). 252 - 282.
- SCOTT, GEORGE C. 1962. *Practical Arabic*. London: Longmans
- SEARLE, JOHN R. 1971. *Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- SGALL, PETR. 1973. „Aktuelle Fragen der Transformationsgrammatik und Modellierung der Translation“. In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 5/6). 153 - 156.
- SIEVER, HOLGER. 2006. „Wie viel Germanistik braucht die Übersetzungswissenschaft? - Wie viel Übersetzungswissenschaft braucht die Germanistik?“ In: *Übersetzer und Übersetzungskulturen*. Hrsg. Peter Colliander und Doris Hansen. München: Verlagsbuchhandlung. 123 - 142.
- SIGNOR, SONJA. 1991. *Die Sprache der ägyptischen Anzeigewerbung*. (Diss.). Wien: Univ.
- SNELL-HORNBY, MARY. 1994. „Übersetzen, Sprache, Kultur.“ In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen und Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; 1415). 9 - 29.

- SOWINSKI, BERNHARD. 1979. *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München: Oldenbourg. (=Analysen zur Sprache und Literatur).
- SOWINSKI, BERNHARD. 1983. *Textlinguistik. Eine Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- SPANG, KURT. 1987. *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik*. Kassel: Ed. Reichenberger. (=Problemata Semiotica 11).
- SPILLNER, BERD. 1985. „Zur Kompositabildung in der deutschen Werbesprache.“ In: *Collectanea Philologica*. Festschrift für Helmut Gipper zum 65. Geburtstag. Bd. 2. Hrsg. Günther Heinz und Peter Schmitter. Baden-Baden: Koerner. 715 - 723.
- SPÖRRI, HANSRUEDI. 1993. *Werbung und Topik: Textanalyse und Diskurskritik*. (Diss.). Bern [u.a.]: Lang.
- STAHL, KARL HEINZ. 2003. „Kulturelle und mediale Aspekte von Interkulturalität“. In: *Fachsprachenlinguistik, Fachsprachendidaktik und interkulturelle Kommunikation. Wirtschaft – Technik – Medien*. Hrsg. Jianhua Zhu und Thomas Zimmer. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang (=Angewandte Sprachwissenschaft; Bd. 12). 163 - 175.
- STÖCKL, HARTMUT. 1997. *Werbung im Wort und Bild, Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt am M. [u.a.]: Lang. (=Europäische Hochschulschriften: Reihe 14, Angelsächsische Sprache und Literatur; Bd. 336).
- STOLZE, PETER. 1983. *Untersuchungen zur Sprache der Anzeigenwerbung in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Eine Analyse ausgewählter Anzeigen in den „Leipziger Zeitungen“ von 1741- 1801*. Hrsg. Ulrich Müller, Franz Hundsnurscher und Cornelius Sommer. Göppingen: Kümmerle (=Göppinger Arbeiten zur Germanistik; 375).
- STOLZE, RADEGUNDIS. 1982. *Grundlagen der Textübersetzung*. Heidelberg: Groos. (=Sammlung Groos; Bd. 13).
- STOLZE, RADEGUNDIS. 1994. „Zur Bedeutung von Hermeneutik und Textlinguistik beim Übersetzen.“ In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen und Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; Bd. 1415). 133-159.
- STOLZE, RADEGUNDIS. 2005. *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*. 4. überarb. Aufl. Tübingen: Narr.
- STÖRIG, HANS J. 1969. „Einleitung.“ In: *Das Problem des Übersetzens*. Hrsg. H. J. Störig. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 8). VII - XXXIII.
- TARAMAN, SOHEIR. 1986. *Kulturspezifisch als Übersetzungsproblem. Phraseologismen in arabisch-deutscher Übersetzung*. Heidelberg: Groos. (=TextconText-Beiheft; Bd.1).
- THIEL, GISELA. 1978. „Überlegungen zur übersetzungsrelevanten Textanalyse.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 367 - 383.
- THOME, GISELA. 1978. „Die wörtliche Übersetzung (Französisch-Deutsch).“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 302 - 322.
- TIETZ, BRUNO (Hrsg.). 1981. *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*. 1982. Bd. 2.: Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger Landsberg am Lech: Moderne Industrie. 1244 - 1261.
- TIETZ, BRUNO UND ZENTES, JOACHIM. 1980. *Die Werbung der Unternehmung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- TURK, HORST. 1993. „Einleitung.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch*. Teil 1. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). XI - XIX.

- TURK, HORST. 1993a. „Selbst- und Fremdbilder in der deutschsprachigen Literaturen. Zur Übersetzung von Kulturen.“ In: *Übersetzen, Verstehen, Brücken bauen. Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch*. Teil 1. Hrsg. Armin Paul Frank, Kurt-Jürgen Maaß, Fritz Paul und Horst Turk. Berlin: Schmidt. (=Göttinger Beiträge zur internationalen Übersetzungsforschung; Bd. 8). 58 - 84.
- UEDING, GERT UND STEINBRINK, BERND. 2005. *Grundriß der Rhetorik: Geschichte, Technik, Methode*. 4. Aktual. Aufl. Stuttgart [ u.a.]: Metzler.
- VANNEREM, MIA UND SNELL-HORNBY, MARY. 1994. „Die Szene hinter dem Text: "scenes-and-frames semantics" in der Übersetzung.“ In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen und Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; 1415). 184 - 205.
- VENHOFF, MICHAEL UND GRÄBER-STEIBINGER, UTE. 2004. *Der Brockhaus Wirtschaft. Betriebs- und Volkswirtschaft, Börse, Finanzen Versicherungen und Steuern*. 2004. Mannheim [u.a.]: Brockhaus.
- VENZKY, GEORGE. 1734. „Das Bild eines geschickten Übersetzers“. In: *Beiträge Zur Critischen Historie Der Deutschen Sprache, Poesie und Beredsamkeit*. 9. Stück. Bd. 8. Hrsg. Johann Christoph Gottsched. Leipzig: Bernhard Christoph Breitkopf. 59 - 114.
- VERMEER, HANS J. 1974. „Zur Beschreibung des Übersetzungsvorgangs.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 250 - 262.
- VERMEER, HANS J. 1978. „Ein Rahmen für eine allgemeine Translationstheorie“. In: *Lebende Sprachen* 23/1978. 99 -102.
- VERMEER, HANS J. 1984. „Textkohärenz in Übersetzungstheorie und –didaktik.“ In: *Die Theorie des Übersetzens und ihr Aufschlußwert für die Übersetzungs- und Dolmetschdidaktik*. Hrsg. W. Wilss und G. Thome. Tübingen: Narr. (=Tübinger Beiträge zur Linguistik, Bd. 247). 46 - 51.
- VERMEER, HANS J. 1992. *Skizzen zu einer Geschichte der Translation. Anfänge von Mesopotamien bis Griechenland; Rom und frühe Christentum bis Hieronymus*. (=Translatorische Wissenschaft (thw); Bd. 6.1.). Frankfurt am Main: Verl. für Interkulturelle Kommunikation (IKO).
- VERMEER, HANS J. 1994. „Übersetzen als kultureller Transfer.“ In: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Hrsg. Mary Snell-Hornby. 1994. 2. Aufl. Tübingen und Basel: Franke. (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; 1415). 30 - 53.
- VERMEER, HANS J. 1996. *Übersetzen als Utopie. Die Übersetzungstheorie des Walter Bendix Schoenflies Benjamin*. Heidelberg: TEXTconTEXT. (= Reihe Wissenschaft; Bd. 3).
- VERNAY, HENRI. 1974. „Elemente einer Übersetzungswissenschaft.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 236 - 249.
- VERSTEEGH, KEES UND EID, MUSHIRAM UND ELGIBALI, ALAA UND WOIDICH, MANFRED UND ZABORSKI, ANDRZEJ. 2006. *Encyclopedia of Arabic languages and linguistics*. Volume 1: A - Ed. Leiden-Boston: Brill.
- VINAY, JEAN PAUL. 1966. „Stilistik und Transformation.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 384 - 401.
- WANDRUSZKA, MARIO. 1967. „Die maschinelle Übersetzung und die Dichtung.“ In: *Poetica: Zeitschrift für Sprach-und Literaturwissenschaft*. Bd. 1. Hrsg. Karl Maurer. München: Fink. 3 - 7.

- WANDRUSZKA, MARIO. 1971. „Unsere Sprachen: instrumentale Strukturen, mentale Strukturen.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 323 - 335.
- WANDRUSZKA, MARIO. 1973. *Linguistik: Wissenschaft von den menschlichen Sprachen*. Salzburg und München: Pustet. (=Salzburger Universitätsreden; Heft 49).
- WEISGERBER, LEO. 1953. Von den Kräften der deutschen Sprache. Bd. 2: Vom Weltbild der deutschen Sprache. 1. Halbband: Die inhaltbezogene Grammatik. Düsseldorf: Schwann.
- WEYDT, HARALD. 1971. „Paradigmatische und syntagmatische Strukturen in der Wortübersetzung.“ In: *Interlinguistica. Sprachvergleich und Übersetzung*. Festschrift zum 60. Geburtstag von Mario Wandruszka. Hrsg. Karl-Richard Bausch und Hans-Martin Gauger. Tübingen: Niemeyer. 545 - 554.
- WILAMOWITZ-MOELLENDORFF, ULRICH VON. 1924. „Die Kunst der Übersetzung“. In: *Das Problem des Übersetzens*. Hrsg. H. J. Störig. 1969. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 8). 139 - 143.
- WILLS, WOLFRAM. 1977. *Übersetzungswissenschaft. Probleme und Methoden*. Stuttgart: Klett.
- WILLS, WOLFRAM. 1981. „Einleitung.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wills. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 1 - 23.
- WILLS, WOLFRAM. 1984. „Perspektiven der Angewandten Übersetzungswissenschaft.“ In: *Die Theorie des Übersetzens und ihr Aufschlußwert für die Übersetzungs- und Dolmetschdidaktik*. Hrsg. W. Wilss und G. Thome. Tübingen: Narr. (=Tübinger Beiträge zur Linguistik, Bd. 247). 1 - 7.
- WILLS, WOLFRAM. 1987. „Zum Selbstverständnis und zum Fremdverständnis der Übersetzungswissenschaft oder: Wie viel Notiz nimmt die Öffentlichkeit von der Übersetzungswissenschaft?“ In: *Translation und interkulturelle Kommunikation. 40 Jahre Fachbereich Angewandte Sprachwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Germersheim*. Hrsg. Jörn Albrecht. Frankfurt am Main: Lang. 11 - 26.
- WILLS, WOLFRAM. 1997. „Die Rolle des Übersetzers im Übersetzungsprozeß.“ In: *Modelle der Translation*. Festschrift für Albrecht Neubert. Hrsg. Gerd Wotjak und Heide Schmitt. Frankfurt am Main: Vervuert (=Leipziger Schriften zur Kultur-, Literatur-, Sprach- und Übersetzungswissenschaft; Bd. 2). 89 - 106.
- WIMMER, RAINER. 1979. „Das Verhältnis von Fachsprache und Gemeinsprache in Lehrtexten.“ In: *Fachsprache und Gemeinsprache. Jahresbuch des Instituts für deutsche Sprache; 1978*. Hrsg. Wolfgang Mentrup. Düsseldorf: Schwann (=Sprache der Gegenwart; Bd. 46). 246 - 276.
- WOLF, MICHAELA. 1997. „Übersetzen als textuelle Repräsentation. Dialogischer Diskurs und Polyphonie im Übersetzen zwischen den Kulturen.“ In: *Text – Kultur – Kommunikation. Translation als Forschungsaufgabe*. Festschrift aus Anlass des 50jährigen Bestehens des Instituts für Übersetzer- und Dolmetscherausbildung an der Universität Graz. Hrsg. Nadja Grbić und Michaela Wolf. Tübingen: Stauffenberg. (=Studien zur Translation; Bd. 4). 137 - 151
- WOLFGANG, PFEILER UND WILHELM BRAUN (Hrsg.). 1989. *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*. 1989. Bd. 1 und 3. Berlin: Akademie-Verlag.
- WONDERLY, WILLIAM L. 1968. „Crib, Transposition und dynamische Äquivalenz.“ In: *Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. W. Wilss. 1981. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (=Wege der Forschung; Bd. 535). 402 - 414.
- WOTJAK, GERD. 1969. „Zu einigen Fragen zur Äquivalenz bei der Übersetzung.“ In: *Fremdsprachen*. Bd. 1. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. 257 - 263.
- WOTJAK, GERD. 1973. „Zur Wahrung der semantischen Invarianz beim Übersetzen.“ In: *Neue Beiträge zu Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. A. Neubert und O. Kade. Leipzig: Veb Verlag Enzyklopädie. (=Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen; Bd. 5/6). 71 - 80.
- WOTJAK, GERD. 1997. „Äquivalenz und kein Ende? Nochmals zu semantischen, kommunikativen und translatorisch-diskursiven Äquivalenz.“ In: *Modelle der Translation*. Festschrift für

Albrecht Neubert. Hrsg. Gerd Wotjak und Heide Schmitt. Frankfurt am Main: Vervuert. (=Leipziger Schriften zur Kultur-, Literatur-, Sprach- und Übersetzungswissenschaft; Bd. 2). 133 - 170.

WUNDERLICH, DIETER. 1991. *Arbeitsbuch Semantik*. 2. erg. Aufl. Meisenheim: Hain.

WUßLER, ANNETTE. 1997. „Terminologie und Ideologie – Überlegungen aus translatorischer Sicht.“ In: *Text – Kultur – Kommunikation. Translation als Forschungsaufgabe*. Festschrift aus Anlass des 50jährigen Bestehens des Instituts für Übersetzer- und Dolmetscherausbildung an der Universität Graz. Hrsg. Nadja Grbić und Michaela Wolf. Tübingen: Stauffenberg. (=Studien zur Translation; Bd. 4). 117 - 136.

ZIELKE, ACHIM. 1991. *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler: Centaurus. (=Reihe Medienwissenschaft; 5).

ZIFONUN, GISELA, HOFFMANN, LUDIGER, STRECKER, BRUO [U.A.]. 1997. *Grammatik der deutschen Sprache*. 3 Bde. Berlin und New York: de Gruyter.

ZIMMER, THOMAS. 2003. „Filmsprache als Fachsprache. Zu kulturellen Problemen der Rezeption und Hermeneutik von Spielfilmen in DaF-Unterricht.“ In: *Fachsprachenlinguistik, Fachsprachendidaktik und interkulturelle Kommunikation. Wirtschaft – Technik - Medien*. Hrsg. Jianhua Zhu und Thomas Zimmer. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang (=Angewandte Sprachwissenschaft; Bd. 12). 285 - 289.

## II. Arabischsprachige Literatur

- إبراهيم كايد محمود ، أثر وسائل الإعلام فى اللغة العربية ، مؤتمر علم اللغة الأول ، اللغة العربية فى وسائل الإعلام ، كلية دار العلوم ، جامعة القاهرة ، مصر ٢٠٠٢ ، ص ١٠ - ٣٩ .
- إبراهيم مصطفى / أحمد حسن الزيات / حامد عبد القادر / محمد على النجار ، المعجم الوسيط ، الجزء الأول ، القاهرة - مصر ، مطبعة مصر ١٩٦٠ .
- إبراهيم مصطفى / أحمد حسن الزيات / حامد عبد القادر / محمد على النجار ، المعجم الوسيط ، الجزء الثانى ، القاهرة - مصر ، مطبعة مصر ١٩٦١ .
- ابن عقيل ١٩٨٥ : شرح ابن عقيل ، الجزء الأول . القاهرة - مصر . مطبعة دار الفكر ١٩٨٥ .
- ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم الأنصارى ، لسان العرب ، الجزء السابع ، طبعة مصورة عن طبعة بولاق ، معها تصويبات وفهارس متنوعة ، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والأنباء والنشر ، القاهرة - مصر ، الدار المصرية للتأليف والترجمة ٦٣٠ - ٧١٣ هـ .
- ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم الأنصارى ، لسان العرب ، الجزء السابع عشر ، طبعة مصورة عن طبعة بولاق معها تصويبات وفهارس متنوعة ، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والأنباء والنشر ، القاهرة - مصر ، الدار المصرية للتأليف والترجمة ٦٣٠ - ٧١٣ هـ .
- ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم الأنصارى ، لسان العرب ، الجزء التاسع عشر ، طبعة مصورة عن طبعة بولاق معها تصويبات وفهارس متنوعة ، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والأنباء والنشر ، القاهرة - مصر ، الدار المصرية للتأليف والترجمة ٦٣٠ - ٧١٣ هـ .
- ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم الأنصارى ، لسان العرب ، الجزء الثانى عشر ، طبعة مصورة عن طبعة بولاق معها تصويبات وفهارس متنوعة ، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والأنباء والنشر ، القاهرة - مصر ، الدار المصرية للتأليف والترجمة ٦٣٠ - ٧١٣ هـ .
- ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم الأنصارى ، لسان العرب ، الجزء الثالث ، طبعة مصورة عن طبعة بولاق معها تصويبات وفهارس متنوعة ، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والأنباء والنشر ، القاهرة - مصر ، الدار المصرية للتأليف والترجمة ٦٣٠ - ٧١٣ هـ .
- ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم الأنصارى ، لسان العرب ، الجزء الثانى ، طبعة مصورة عن طبعة بولاق معها تصويبات وفهارس متنوعة ، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والأنباء والنشر ، القاهرة - مصر ، الدار المصرية للتأليف والترجمة ٦٣٠ - ٧١٣ هـ .
- أبى الحسين أحمد بن فارس بن زكريا ، معجم مقاييس اللغة ، تحقيق وضبط عبدالسلام محمد هارون ، الجزء الرابع ، الطبعة الثانية ، القاهرة - مصر ، مطبعة مصطفى البابى الحلبي ١٩٧١ .
- أبى الحسين أحمد بن فارس بن زكريا ، معجم مقاييس اللغة ، تحقيق وضبط عبدالسلام محمد هارون ، الجزء الخامس ، الطبعة الثانية ، القاهرة - مصر ، مطبعة مصطفى البابى الحلبي ١٩٧٢ .
- أحمد مختار عمر ، من الآثار الإيجابية للغة الإعلام الاستجابة الأنبية لاحتياجات اللغة وسد فجواتها المعجمية ، مؤتمر علم اللغة الأول ، اللغة العربية فى وسائل الإعلام ، كلية دار العلوم ، جامعة القاهرة ، مصر ٢٠٠٢ ، ص ٧٦ - ٩٢ .
- السيد محمد مرتضى الزبيدى ، تاج العروس ، المجلد الأول ، بنغازى - ليبيا ، دار ليبيا للنشر والتوزيع ١٩٦٦ .
- السيد محمد مرتضى الزبيدى ، تاج العروس ، المجلد التاسع ، بنغازى - ليبيا ، دار ليبيا للنشر والتوزيع ١٩٦٦ .
- السيد محمد مرتضى الزبيدى ، تاج العروس ، المجلد الثانى ، بنغازى - ليبيا ، دار ليبيا للنشر والتوزيع ١٩٦٦ .
- السيد محمد مرتضى الزبيدى ، تاج العروس ، المجلد العاشر ، بنغازى - ليبيا ، دار ليبيا للنشر والتوزيع ١٩٦٦ .
- خلاف خلف الشاذلى ، الهوية العربية وأكذوبة الإرهاب الدينى ، صدام حضارات أم صراع مصالح ، تحليل سوسيو تاريخى ، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ، كلية الآداب ، جامعة المنيا ، مصر ، العدد ٤٤ ، ص ٢٥٩ - ٢٩٥ .
- شعبان أبو اليزيد شمس ، لغة الرسالة الإعلانية ، دراسة تحليلية على عينة من الإعلانات التلفزيونية والصحفية فى القناة الأولى وجريدة الأهرام . مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ، كلية الآداب ، جامعة المنيا ، العدد ٤٤ ، أبريل ٢٠٠٢ ، ص ٤٢٥ - ٤٧١ .
- عباس حسن : النحو الوافى . الجزء الأول . القاهرة - مصر . مطبعة دار المعارف ٢٠٠٤ .
- عباس حسن : النحو الوافى . الجزء الثانى . القاهرة - مصر . مطبعة دار المعارف ٢٠٠٤ .
- عباس حسن : النحو الوافى . الجزء الرابع . القاهرة - مصر . مطبعة دار المعارف ٢٠٠٤ .
- عبد العظيم أحمد عبد العظيم ، أنماط توزيع الصحف فى مدينة الإسكندرية . مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ، كلية الآداب ، جامعة المنيا ، مصر ، العدد ٤٤ ، أبريل ٢٠٠٢ ، ص ٣٣٥ - ٣٧٠ .
- عطا حسن عبدالرحيم ، حنان هارون ، الدعاية ، القاهرة - مصر ، دار النهضة العربية ٢٠٠٥ .

فاطمة الراجحي ، لغة الإعلانات الصحفية ، مؤتمر علم اللغة الأول ، اللغة العربية فى وسائل الإعلام ، كلية دار العلوم ، جامعة القاهرة ، مصر ٢٠٠٢ ، ص ٢٠٢ - ٢٠٩ .

كامل جميل ولويل ، لغة الخبر فى الإذاعة والصحافة والتلفزيون ، مؤتمر علم اللغة الأول ، اللغة العربية فى وسائل الإعلام ، كلية دار العلوم ، جامعة القاهرة ، مصر ٢٠٠٢ ، ص ٢١٠ - ٢٤٣ .

محمد بن أبى بكر بن عبد القادر الرازى ، مختار الصحاح ، القاهرة - مصر ، المطبعة الأميرية ١٩٢٠ .  
 محمد حسن عبدالعزيز ، الفصحى المعاصرة: مظاهر حدثتها ودورها فى أجهزة الإعلام ، مؤتمر علم اللغة الأول ، اللغة العربية فى وسائل الإعلام ، كلية دار العلوم ، جامعة القاهرة ، مصر ٢٠٠٢ ، ص ٢٨٠ - ٣١٣ .  
 محمد على شومان ، قراءة فى خطاب الإعلان المعولم فى الصحافة العربية ، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، كلية الآداب جامعة المنيا ، مصر ، العدد ٣٨ ، ص ٣٤٢ - ٣٨٨  
 منى سعيد الحديدى ، سلوى إمام على ، الإعلان، أسسه .. وسائله .. فنونه ، القاهرة - مصر ، الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٥ .

هویدا مصطفى ، الإعلان فى الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، القاهرة - مصر ، الدار المصرية اللبنانية ١٩٩٩ .

وسيم نادى ميخائيل ، إشكاليات الثقافة العربية ومواجهتها ، رؤية سوسولوجية ، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، كلية الآداب، جامعة المنيا، مصر، العدد ٤٥، ص ٢٧٣ - ٣٤٩ .  
 وليد العنتلى ، لغة الإعلان التجارى ، مؤتمر علم اللغة الأول ، اللغة العربية فى وسائل الإعلام ، كلية دار العلوم ، جامعة القاهرة ، مصر ٢٠٠٢ ، ص ٤٢٨ - ٤٧١ .