

## **Das funktionale Übersetzen am Beispiel von Werbeslogans**

Antonia Montes Fernández

Universidad de Alicante

### **ABSTRACT**

El eslogan publicitario es un tipo de texto que posee una función apelativa. En el caso de los anuncios para perfumes, el eslogan juega un papel predominante, ya que no existe texto publicitario. Los tres componentes eslogan, imagen y nombre del producto forman una unidad.

Mediante un análisis contrastivo de un corpus de anuncios en alemán y español queremos examinar las estructuras lingüísticas características que rigen el tipo de texto de eslogan. Asimismo, queremos mostrar que la teoría del funcionalismo en la traducción es un modelo adecuado para la traducción de anuncios publicitarios en general, y de eslóganes en especial, ya que se trata de una teoría que se centra en la cultura receptora de una traducción, y abarca elementos extra-lingüísticos, incluyendo de esta manera la imagen en el proceso de la traducción.

### **EINLEITUNG**

Die Werbung ist ein Spiegel des Lebensstils einer Gesellschaft und schafft Leitbilder. Sie verkauft nicht einfach nur Produkte oder Dienstleistungen, sie vermittelt immer auch die Erfüllung von Wünschen und Sehnsüchten, denn die Werbung greift in vielen Fällen nicht auf informative Argumentationen zurück, sondern verweist auf die emotionalen Nebenbedeutungen, die der Kauf eines Produktes zur Folge hat.

In einer Zeit, in der man die Werbung als persuasiv gar als manipulativ erachtete, ging man davon aus, dass diese auf subliminale und damit auf niederträchtige Weise auf die verborgensten Wünsche des Menschen anspiele<sup>1</sup>. Heutzutage ist man von diesem fatalistischen Bild der Werbung abgekommen. Die Werbung genießt Ansehen und gilt sogar als Kunstform. Ein Beispiel dafür ist das Festival in Cannes, wo jährlich die besten Werbespots prämiert werden. Angesehene Maler wie Andy Warhol haben die Themen der Werbung zu Themen der

Kunst gemacht. Werbung ist zum Ausdruck der postmodernen Alltagskultur geworden, die die Werte, Normen und Leitbilder einer Kultur oder eines Kulturkreises widerspiegelt.

Der vorliegende Beitrag hat zum Untersuchungsgegenstand die kontrastive Analyse der Textsorte Slogans von spanischen und deutschen Werbeanzeigen. Es wird der Standpunkt vertreten, dass jede Kultur spezifische lexikalische, grammatische und stilistische Merkmale besitzt, die es bei der Übertragung einer Werbeanzeige in eine andere Kultur zu beachten gilt. Dabei ist die Funktionsadäquatheit sowohl der verbalen als auch visuellen Elemente zu berücksichtigen. Dieser kontrastive Vergleich knüpft damit auch an den Ansatz der Theorie der funktionalen Übersetzung. Es soll gezeigt werden, dass diese auch für Werbeslogans ein geeignetes Modell darstellt, so wie es Nord (1993) für die Übersetzung der Textsorte Buchtitel gezeigt hat.

Für die kontrastive Untersuchung wurde ein deutsch-spanisches Corpus von insgesamt 145 Werbeanzeigen<sup>2</sup> zusammen gestellt, 64 deutsche Anzeigen und 81 spanische Anzeigen. Diese Studie konzentriert sich ausschließlich auf die Slogans einer bestimmten Produktgattung, da, ausgehend von dem Prinzip des homogenen Corpus, angenommen wird, dass die Werbestrategie und die Wahl der sprachlichen Mittel nicht für jedes Produkt<sup>3</sup> gleich ist. Untersucht werden hier Werbeslogans von Anzeigen, die für Parfüms werben, da sich die Parfümwerbung innerhalb der allgemeinen Werbesprache durch eine besonders suggestive Sprache auszeichnet, die besondere Schwierigkeiten für die Übertragung in verschiedene Sprachen und Kulturen aufwirft.

## **1. SPRACHE UND BILD IN DER WERBUNG**

Der Sprache der Werbung kommen zwei wichtige Funktionen zu:

Einerseits gilt es die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erregen. Dabei bedient sich die Werbesprache einer Reihe von sprachlichen Mitteln wie z.B. Wortneuschöpfungen, konnotationsreiche Reizwörter oder Wortspiele<sup>4</sup>. Es wird mit Sprache experimentiert, damit das Prinzip der leichten Dekodierung und Memorisierung erreicht werden kann. Es handelt sich jedoch nicht um eine Sondersprache im eigentlichen Sinne, sondern vielmehr um eine Sprache mit charakteristischen und spezifischen linguo-stilistischen Merkmalen, die

sich in den verschiedenen Sprachen an die bestehenden kulturellen Diskurs- und Textsortenkonventionen anpasst. Andererseits besteht die zweite wichtige Funktion der Werbesprache darin, das aussagekräftige Werbebild (*Visual* im Werbejargon) in der Gesamtbotschaft zu verankern. Zweifelsohne dominiert das Bild in der Werbung<sup>5</sup>.

Die visuelle Ansprache des Betrachters wird durch ausdrucksstarke Bilder gewährleistet, die effektiv an suggestive Schlüsselreize appellieren und eine vielschichtige innere Erlebniswelt eröffnen. Werbewissenschaftliche Untersuchungen, wie sie Kroeber-Riel (2000) vorgenommen hat, favorisieren das Bild gegenüber der Sprache. Gemäß dem bekannten Sprichwort *ein Bild sagt mehr als tausend Worte* dienen Bilder „als schnelle Schüsse ins Gehirn“ (Kroeber-Riel/Esch: 2000, 145). Bilder werden sekundenschnell, ganzheitlich und analog aufgenommen, während die gedankliche Verarbeitung von Sprache in kleinen Sinneinheiten erfolgt. Um ein mittleres Bild von mittlerer Komplexität aufzunehmen, braucht das menschliche Gehirn etwa 1,5 bis 2,5 Sekunden. In der gleichen Zeit können etwa 10 Wörter aufgenommen werden. Bilder bauen Gedächtnisbilder auf, und diese inneren Bilder sind besonders einprägsam. „Das Gedächtnis für Bilder ist dem Sprachgedächtnis weit überlegen.“ (Kroeber-Riel/Esch, 2000:1948).

Diesen Argumenten ist entgegenzuhalten, dass die Sprache die Werbeappelle formuliert, was wiederum das Bild nicht leisten kann. Die Sprache vermag es, die zum Abschweifen angeregten Vorstellungen einzufangen und auf die Werbebotschaft zu lenken. Sprache hat eine stabilisierende Funktion gegenüber dem Bild, da sie klar und eindeutig ist. Barthes (1964) bezeichnet diese grundlegenden Funktionen der Sprache als *anchorage* und *relais*<sup>6</sup>. Wörter, besonders Schlüssel- und Reizwörter, können eine individuelle und subjektive Erlebniswelt eröffnen, die das Bild nicht darzustellen vermag, da Bilder immer eine analoge Darstellung der Wirklichkeit sind, während das Wort aus einem ganzen Erlebnisfeld besteht, das kulturell bestimmt ist.

“Wörter können Bilder vor dem geistigen Auge des Rezipienten entstehen lassen und sie bieten weitaus mehr Imaginationsfreiraum als die visuellen Bilder selbst, so dass sich an ihnen die Phantasie des Lesers mehr entzünden kann als an einer noch so schönen Darstellung.” (Baumgart, 1992: 314)

Gerade bei Kampagnen, die einer globalisierten Werbekozeption entspringen, wie es auch bei der Parfümwerbung der Fall ist, bleibt das Werbebild in den verschiedenen sprachigen Anzeigen gleich und es wird lediglich der Slogan sprachlich an die Zielkultur angepasst. Dabei ist die intendierte Interpretation des Bildes nicht immer gewährleistet, denn auch Bilder sind kulturspezifisch. Das Bild kann seine Wirkung verfehlen, und somit am Rezipienten vorbei gehen. Oder, was noch Schlimmer für die Werbebotschaft wäre, die visuelle Aussage könnte fehl gedeutet werden, z.B. wenn in einer Kultur tabuisierte Themen angesprochen werden. Die sprachliche Adaptation einer Werbeanzeige erlaubt es, das kulturell geprägte Erlebnisfeld eines Wortes an die Zielkultur anzupassen, und das unveränderte Werbebild mit der intendierten Interpretation der originalen Werbeanzeige in Übereinstimmung zu bringen.

## 2. DERSLOGAN ALS TEXTSORTE

Als Werbespruchkonstante zieht der Slogan<sup>7</sup> sich durch die ganze Werbekampagne und stellt die Quintessenz des Gesamtkommunikats dar.

SOWINSKI (1997) charakterisiert ihn als  
 “eine formelhaft kurze, graphisch (oder sprecherisch) und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im Gedächtnis bleiben.“ (Sowinsky, 1997:59)

Der Slogan entspricht dem Prinzip der Werbung, das durch die bekannte AIDA-Formel zusammengefaßt wird. Er muß folgende vier Funktionen erfüllen:

<b>Attention</b>	Aufmerksamkeit beim Rezipienten/Leser erregen
<b>Interest</b>	Interesse beim Rezipienten/Leser erwecken
<b>Desire</b>	Kaufwunsch aufkommen lassen
<b>Action</b>	zum Kauf des Produkts veranlassen

Der Slogan hat in erster Linie keinen informativen Charakter innerhalb der Werbeanzeige. Diese Aufgabe kommt dem längeren Werbetext zu. Der Slogan dient vielmehr der Kommunikationsherstellung und durch seine sprachliche Originalität, sei es durch Reim, Alliterationen, Klimax, Reizwörter,

usw., führt zur Verankerung der Werbebotschaft. Dieser bildet nicht immer mit dem Text und dem Bild eine Einheit, er kann selbstständig auftreten und wirkt für sich allein. Der Slogan muss ganz klar der Schlagzeile oder *Headline* (im Werbejargon) unterschieden werden. Die Schlagzeile einer Werbeanzeige hat die Aufgabe, wie auch der Slogan, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen, aber die Schlagzeile ist aufs Engste mit der bildlichen Darstellung und/oder dem nachfolgenden Text verbunden.

Sprachlich sind dem Slogan keine Grenzen gesetzt, er kann aus einem Wort oder sogar aus einem vollständigen Satz bestehen, sein einziges Gebot ist die gedankliche Einprägsamkeit. Um ausdrucksstark und prägnant zu sein, unterliegt er der Kürze, der Klanglichkeit und einer einfachen syntaktischen Struktur. Der Slogan appelliert immer auch an Wunschbilder und verweist auf die emotionale Nebenbedeutung des Produkts, da dies ist von höchster Werbewirksamkeit ist.

“Es sind Nebenbedeutungen wie Sicherheit und Bestätigung, Befriedigung und Kraftgefühl, die die Entscheidung für oder gegen einen Kauf bestimmen und nicht die eigentliche Qualität der Ware. Es kommt kaum auf die objektive Realität der Ware an, vielmehr darauf, wie sie als Gegenstand narzisstischer Befriedigung verkauft wird.” (Sahih/Baumann, 1987:21/22)

Im Laufe dieser Arbeit fassen wir Werbeslogans als eigenständige Textsorte auf. Dafür stützen wir uns auf die Klassifizierung von Texten, die nach textexternen (pragmatischen) Aspekten eingestuft werden:

“...die kommunikative Situation, d.h. Rolle und Funktion, Intention des Sprechers sowie Vorwissen und Rezeptionsverhalten des Hörers.” (Bußmann:1983: 539)

Der Slogan wird v.a. durch seinen pragmatischen Charakter bestimmt. Seine Funktion ist rein appellativ. Wie bereits erwähnt, ist der Slogan keinesfalls von den anderen Elementen einer Werbeanzeige, wie z.B. Bild, Schlagzeile, Werbetext; im Falle von Parfümanzeigen nur Bild und Produktname, abhängig.

Auch Nord (1993) ist der Ansicht, dass Slogans wie auch Buchtitel eine metakommunikative Einheit (vgl. Nord,1993:30) bilden und als Textsorte

eingestuft werden können. Da sie immer “in der gleichen oder in vergleichbaren Kommunikationssituationen vorkommen und gleiche oder ähnliche Funktionen erfüllen müssen, entwickeln sich bestimmte, standardisierte Strukturmerkmale, die ihre Zusammenfassung in Textsorten erlauben.” (Nord, 1993:282)

In unserem Fall bedeutet dies, dass der Slogan ausschließlich in der Werbekommunikation vorkommt und über spezifische Merkmale verfügt, die man als Textsortenkonventionen bezeichnen kann. So kann man aufgrund der vorherigen Argumentation von dem Schluss ausgehen, “Slogans can be regarded as forming a text type of their own, like titles and headings.” (Nord, 1997:66)

Festzuhalten ist, dass der Slogan als eine eigenständige Textsorte in der übergeordneten Textsorte Werbeanzeige fungiert. Die Werbeanzeige wäre sozusagen der Haupttext und der Slogan ein Subtext, neben anderen Subtexten wie Schlagzeile, Werbetext, Produktname und Bild.

### **3. DAS FUNKTIONALE ÜBERSETZEN VON WERBEANZEIGEN**

Beim funktionalen Übersetzen steht der Rezipient, also derjenige, für den die Übersetzung bestimmt ist, im Vordergrund. Es handelt sich um einen kulturellen Transfer<sup>8</sup> (Vermeer, 1994), bei dem der Text nicht von einer Sprache in die andere übersetzt wird, sondern von einer Kultur in eine andere. Bei der Translation sind die kulturellen Konventionen in der Zielkultur zu beachten, der Zieltext muß sich in der Zielkultur situationsadäquat verhalten.

“Eine Handlung gilt dann (beidseitig) als (voll) “geglückt”, wenn die Stellenwerte für ‘Sender und Empfänger innerhalb eines näher zu bestimmenden zulässigen Variantenraumes nicht signifikant voneinander abweichen, so daß von keiner der beiden Parteien her ein “Protest” erfolgt. (Reiss/Vermeer, 1984:99).

Translation wird so zur Handlung, bei der als oberstes Ziel die Situationsadäquatheit des Zieltextes in der Zielkultur angestrebt wird.

“Translation ist eine Sondersorte interaktionalen Handelns. Dann gilt auch für Translation: Es ist wichtiger, daß ein gegebenes

Translat(ions)zweck erreicht wird, als daß eine Translation in bestimmter Weise durchgeführt wird.” (Reiss/Vermeer, 1984:100).

Der Zweck einer Übersetzung wird durch den Übersetzungsauftrag bestimmt.

“Der Zweck einer Translationshandlung definiert sich aus der kommunikativen Situation, für die das Produkt, die Übersetzung oder Verdolmetschung, bestimmt ist und die in Form eines Übersetzungsauftrags beschrieben sein kann” (Nord, 1993 : 9)

Der Übersetzungsauftrag definiert, welche kommunikative Funktion der Zieltext in der Zielkultur hat, um auf diese Weise eine funktionsgerechte Übersetzung entwerfen zu können.

“Para ser funcional, es decir “funcionar”, una traducción debe cumplir, en la cultura meta, las funciones comunicativas exigidas por el encargo de traducción, guardando las debidas relaciones con las funciones comunicativas que cumplió, o sigue cumpliendo, el original o texto base en la cultura de partida.” (Nord, 1994: 85)

Die Textsorte der Werbeanzeige hat vorwiegend eine appellative Funktion, d.h. die Werbung will den Adressaten mittelbar oder unmittelbar zum Kauf einer Ware auffordern.

Reiss (1976) rechnet die Werbeanzeige zur Kategorie des operativen Texttyps<sup>9</sup>. Operative Texte sind verhaltensorientierte Texte, die die Aufgabe erfüllen sollen, den Textempfänger “in seiner Meinung zu beeinflussen und in seinem Verhalten zu Aktionen und Reaktionen zu provozieren.” (Reiss, 1993<sup>3</sup>: 35)

Oberstes Prinzip bei der Translation einer Werbeanzeige ist die Erhaltung des Apellcharakters; die Beibehaltung der sprachlich-ästhetischen Strukturen (rhetorische Figuren, Wortspiele, Redewendungen, etc.) ist zweitrangig. Die geeignetesten Übersetzungstechniken für die Textsorte Werbeanzeige ist nach Reiss (1976) die Modulation und Adaptation. Ihren Standpunkt fasst die Autorin so zusammen:

“Bei der Übersetzung operativer Texte bestimmen also die Techniken der Modulation und der Adaptation 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.” (Reiss,1993<sup>3</sup>: 101)

Die Form der Werbebotschaft ist nebensächlich, aber auch der Inhalt einer Werbeaussage kann variieren, wenn es die Zielkultur erfordert. Man denke an die arabischen Länder, wo die Anspielung auf Erotik nicht erlaubt ist.

Bei der Übersetzung des Slogans gilt, dass er den sprachlichen Konventionen der Textsorte Slogan in der Zielkultur entsprechen muss. Wir können also davon ausgehen, dass jede Sprache bestimmte sprachliche Konventionen und Normen für die Textsorte Slogan besitzt, und der Übersetzer sollte die Diskurspraktiken dieser Textsorte in der Zielkultur kennen, um situationsadäquat und adressatenspezifisch den Ausgangstext in die Zielkultur zu über'setzen.

Zu beachten ist in diesem Zusammenhang auch noch, dass nicht nur der verbale Code, sondern auch der visuelle Code Konventionen und Normen in der Zielkultur unterliegt, die bei der Translation zu beachten sind, denn auch Bilder sind genauso wie die Sprache kulturspezifisch.

#### **4.DIE PARFÜMWERBUNG**

Die Werbung für Parfüms ist in den letzten Jahrzehnten immer gewagter und origineller geworden<sup>10</sup>. Die Werbeanzeigen zeichnen sich durch ästhetisch-ausdrucksstarke Bilder und oft suggestiv-emotionale Slogans aus, wobei das Bild oft wichtiger ist als die Sprache, die die Aussagekraft des Bildes nur unterstreicht. Die Parfümwerbung arbeitet ausschließlich auf emotionaler Ebene, Information über das Parfüm, wie z.B in welcher Duftskala es sich bewegt (z.B. blumiger, orientalischer, herber Duft) wird überhaupt nicht gegeben. Hier spielt sicher auch eine Rolle, dass ein Duft sprachlich nur sehr schwer beschreibbar ist. Visuelle, innere Bilder haben dagegen einen ansprechenderen Effekt.

In der Parfümwerbung spielt besonders die Erotik, die sowohl visuell als auch verbal zum Tragen kommt, eine wichtige Rolle.

#### **4.1. Bild-Text Relation**

Die Parfümwerbung kommt mit wenig Text aus. Das Werbebild erfüllt die Funktion der Aufmerksamkeitslenkung (*eye-catcher*). Die Bilder sind meist so ausdrucksstark, daß sie über die verbale Werbeaussage dominieren. Jedoch kann die Parfümwerbung nicht ganz auf das sprachliche Zeichen verzichten.

Auffällig ist, dass etwa ein Drittel aller untersuchten Parfümanzeigen überhaupt keinen Slogan besitzen. Dies deutet auf den Trend hin, dass immer mehr Anzeigen auf einen suggestiven Slogan verzichten, um der bildlichen Werbebotschaft den ganzen Protagonismus einzuräumen. Ist kein Slogan vorhanden, so tritt der Produktname als sprachlicher Aufmacher auf.

#### **4.2 Das Bild**

Die Bilder knistern meist von Erotik und Sinnlichkeit. Die Weiblichkeit und Verführungskraft der Frau wird bei den Frauenparfüms besonders unterstrichen, während soziales Prestige, Freiheit und ästhetische Männlichkeit bei den Herrenparfüms herausgestellt wird.

Der visuelle Code löst beim Rezipienten eine Kette von positiven Konnotationen aus, die von Schönheit, Harmonie, Glück, Familie, Lebensfreude, Natürlichkeit, Geborgenheit, bis zu Exklusivität, Erfolg, Leidenschaft und Versuchung reicht.

Es gibt auch Anzeigen, bei denen der emotionale Appell wegfällt. Es handelt sich dabei meist um die überdimensional großen Abbildungen des Parfümflakons, das das ganze Bild einnimmt. Das Parfüm wirkt auf diese Weise für sich allein. Dies wird aber nur sehr selten als Werbestrategie angewandt, da die Abbildung des Flakons einen schwachen visuellen Reiz auslöst, und die Werbung Gefahr läuft, unter den vielen anderen Parfümanzeigen, die es z.B. in dem Medium der Frauenzeitschrift gibt, nicht wahrgenommen zu werden.

Die Bilder sind meistens farbig. Manche sind auch schwarz-weiß. Sehr beliebt ist es, mit dem Kontrasteffekt zu spielen, wobei der Hintergrund schwarz-weiß ist, das Produkt und der Produktname in Farbe.

#### 4.3. Der Produktname

Der Produktname ist das wichtigste Element bei einem Produkt, denn der Käufer identifiziert die Ware mit dem Markennamen<sup>11</sup>. Ein Fehlgriff bei der Wahl des Produktnamens kann katastrophale Folgen haben.<sup>12</sup>

Die meisten Parfüms haben englische oder französische - in wenigen Fällen italienische- Produktnamen. Numerisch überwiegen jedoch englische Produktnamen. Die positiven Konnotationen der anglo-amerikanischen Kultur, bei denen Werte wie Dynamik und Innovation im Vordergrund stehen, haben bewirkt, dass sich die in der Parfümwerbung benutzte Sprache -traditionell eine Domäne des Französischen- schwerpunktmäßig zum Englischen hin verschoben hat.

Im spanischen Corpus kann man feststellen, daß einheimische Parfüms auch einen spanischen Produktnamen haben.

*Agua de Rosas, Abril, Duende, Esencia, Gala de Día, Sur*

Semantisch kann man die gesammelten Produktnamen in folgende Gruppen einteilen:

emotionsgeladene Produktnamen:

*Eternity, Envy, happy, Wish, Trésor; in Love again, Culture, Splendor*

der Name des Modeschöpfers:

*Bulgari, Cristobal Balenciaga, Lagerfeld, Very Valentino, Jean Paul Gaultier, Dolce & Gabbana, Eau de Verino*

Anknüpfung an Mythen, Bibel oder Tierbezeichnungen:

*Theorema, Carmen, All about Eve, What about Adam, Angel, Jako (Vogel)*

- Kulturelle Referenz
- Filme: *Dolce Vita, Skarlett*
- bekannte Orte: *Paris, rive gauche, Havana, 5<sup>th</sup> Avenue, Sur,*
- Monat, Tageszeit, Jahr, Jahreszeit:

*Abril, Gala de Día, Cerrutti 1881, Parfum d'été*

Ziffern: *Chanel N° 5, Jil Sander N° 4, 212 (Telefonvorwahl von Manhattan),*

- Erfundene Produktnamen: *Xeryus, Quasar*

#### **4.4. Der Slogan**

Der Slogan stellt den sprachlichen Aufmacher in der Parfümwerbung dar. Durch den Gebrauch von Reizwörtern wie

*Faszination, Leidenschaft, das Vollkommene, Lebensfreude, Kühnheit, fleur, feminity, adventure, ternura, recuerdos, sentidos, etc.*

setzt er beim Leser eine innere Erlebniswelt von Assoziationen und Konnotationen frei.

Vielfach steht der Slogan nicht in der Muttersprache des Lesers, viele Parfümanzeigen haben einen englischen oder französischen Slogan. Es handelt sich dabei um einfache Strukturen in der Fremdsprache, die ein durchschnittlich gebildeter Leser versteht.

Es ist festzustellen, daß bei einem hohen Prozentsatz von Anzeigen der Slogan lediglich aus dem Hinweis besteht, ob es sich um ein weibliches oder männliches Parfüm handelt.

Es ist angebracht, hier zwischen suggestiven und informativen Slogans zu unterscheiden. Suggestive Slogans kann man definieren, als solche, die emotional durch bestimmte linguistische und stilistische Elemente den Empfänger ansprechen. Informative Slogans als solche, die lediglich mitteilen, daß es sich um einen Herrenduft oder Damenduft handelt, ohne einen emotionalen sprachlichen Zusatz zu haben.

Oft sind dies Ausdrücke in Englisch oder Französisch, z.B. *fragrance* oder *eau de toilette*. Selten findet man die deutsche bzw. spanische Entsprechung *Frauenduft/Herrenduft* bzw. *fragancia*.<sup>13</sup>

Es ist ein Trend zum Minimalismus in der Parfümwerbung festzustellen, denn viele Anzeigen kommen lediglich mit der Nennung des Produktnamens und dem Namen des Herstellers aus und verzichten auf jegliche Art von Slogan, sei er suggestiv oder informativ.

*Acqua di Giò (Giorgio Armani), Angel (Thierry Mugler), Casmir (Chopard), Wish (Chopard), All about Eve (JOOP), What about Adam (JOOP), Mira-Bai (Chopard), Coriolan (Guerlain)*

## 5. KONTRASTIVE UNTERSUCHUNG VON PARFÜMANZEIGEN

Form und Inhalt einer Werbeanzeige hängen von der Sprach- und Kulturgemeinschaft<sup>14</sup> des Empfängers ab. Sowohl der Text als auch das Bild müssen in die Empfängerkultur<sup>15</sup> übertragen und adaptiert werden. Die Werbeanzeige für Parfüms als Textsorte scheint gewissermaßen international zu sein, Sie zeichnet sich durch suggestive Bilder und emotionsgeladene Slogans aus. Es liegt in der Natur des Parfüms, die Sinne des Menschen anzusprechen.

Wie wir gesehen haben, beinhaltet der funktionale Übersetzungsbegriff nicht nur die Übersetzung des verbalen Codes, sondern auch, wenn es nötig erscheint, die Veränderung des visuellen Codes, sollte dieser gegen die Konventionen der Zielkultur verstoßen. Es kann durchaus der Fall sein, dass nicht nur der Slogan abgeändert werden muss, sondern auch der Produktnamen und/oder das Werbebild.

Im folgenden werden die drei Komponenten Werbebild, Produktname und Slogan, die im zweisprachigen Corpus gefunden wurden, kulturkontrastiv verglichen und auch daraufhin untersucht, inwieweit sie der funktionalen Übersetzungsvorstellung von textexternen und textinternen Merkmalen in der deutschen und spanischen Kultur entsprechen.

### **5.1. Das Bild**

Bei der Untersuchung der Bilder sind drei Bildmotive zu unterscheiden:

Es wird oft ein Liebespaar in eindeutiger erotischer Pose abgebildet. Diese Bilder bestechen durch ihre Sinnlichkeit. Im Corpus sind dies die Anzeigen für die Parfums:

*Herrera for men, Envy (Gucci), Escape (Calvin Klein), Esencia (Loewe), Eternity for men, Escape (Calvin Klein), Xeryus Rouge pour homme (Givenchy).*

Das am häufigsten vorkommende Bildmotiv ist die Darstellung einer Frau für ein Frauenparfüm, bzw. eines Mannes für ein Herrenparfüm<sup>16</sup>. Es handelt sich immer um schöne und junge Frauen, die träumerisch, leidenschaftlich, verführerisch, fröhlich, nachdenklich, etc. abgebildet sind. Diese Frauen repräsentieren einen bestimmten Frauentyp, dem es durch den Kauf des Parfüms nachzueifern gilt. Bei den Männerparfüms wird oft nur das Gesicht des Models abgebildet. Es sind entweder virile oder jungenhafte Gesichter, meist mit nacktem Oberkörper. So soll die Männlichkeit und Ästhetik, die das Parfüm dem Mann verleiht, widergespiegelt werden.

Eine ganze Reihe von Anzeigen haben als Bildmotiv den Flakon des Parfüms, der überdimensional groß im Bild abgebildet ist. Der Effekt, der dabei erzielt wird, ist, daß das Parfüm für sich allein wirkt und der Flakon sich im Gedächtnis des Rezipienten verankern soll. Bei den anderen beiden Bildmotiven wird über die emotionale Nebenbedeutung an den Rezipienten appelliert.

Die Bildmotive stellen beim Transfer von einer Kultur in die andere im allgemeinen keine Schwierigkeiten dar, da die spanische und deutsche Kultur demselben Kulturkreis angehören und in etwa die gleichen Wertvorstellungen teilen.<sup>17</sup> Die Bildmotive übermitteln in beiden Kulturen dieselben Assoziationen und Konnotationen. Doch im Corpus wurden durchaus Werbeanzeigen gefunden, die eine bildliche Adaptation an die Zielkultur verlangen. Dies ist der Fall bei einigen Parfüms von spanischen Modeschöpfern, die mit Persönlichkeiten werben, die in Spanien sehr bekannt sind. Es werden eine Reihe von Konnotationen beim spanischen Betrachter hervorgerufen, die in der deutschen Kultur jedoch verlorengehen, da diese Persönlichkeiten in Deutschland nicht bekannt sind.<sup>18</sup> Hier ist die Änderung des Werbebildes unbedingt nötig, damit der Appellcharakter durch kulturspezifische Leitfiguren nicht verlorengeht. Man könnte daran denken, die spanischen Persönlichkeiten mit ihren deutschen Pendanten, die die gleichen Konnotationen hervorrufen, auszutauschen.

Die Farben, ein wichtiges Element in der Anzeigengestaltung, lösen eine Reihe von Konnotationen aus, die durch Kultur und Tradition bestimmt sind. So weist Stolze (1998) darauf hin:

“...während die Deutschen mit der Farbe ‘Weiß’ vor allem Klarheit, Reinheit, ja Licht verbinden, wird damit in Brasilien eher die Vorstellung von Alter und Tod assoziiert.” (Stolze, 1998: 99).

Da es keinen Unterschied in der Interpretation der Farben in der spanischen und deutschen Kultur gibt, ist keine farbliche Anpassung an die Kulturen nötig.

## **5.2. Der Produktname**

Bei der Untersuchung der Produktnamen für Parfüms kann festgestellt werden, daß im deutschen Corpus die Mehrheit der Anzeigen von Parfüms einen englischen Produktnamen haben. Hieraus kann wohl geschlossen werden, daß Parfüms mit einem englischen Namen größeren Absatz auf dem deutschen Markt finden als Parfüms mit Produktnamen in anderen Sprachen aufgrund der Konnotationen, die das Englische mit sich bringt, wie Internationalität, Dynamik, Innovation, Moderne, Avantgarde, etc. Parfüms mit französischen Namen scheinen in Deutschland weniger appellativ zu wirken.

Im spanischen Corpus ist festzustellen, daß die englischen und französischen Produktnamen sich das Gleichgewicht halten. Bemerkenswert ist die Tatsache, daß die meisten spanischen Parfüms auch einen spanischen Produktnamen haben.

*Aire, Abril, Agua de Rosas, Carmen, Duende, Gala deDía, Sur, etc*

Für das funktionale Übersetzen bedeutet dies, daß englische und französische Produktnamen, in geringerem Maße auch italienische, keine Schwierigkeiten bei der Translation bereiten, da sie als eine Art lingua franca in der Parfümindustrie gelten und allgemein verständlich sind.

Spanische Produktnamen erfüllen ihre Funktion in der deutschen Kultur jedoch nicht. Zum einen würde die Semantik der Produktnamen nicht verstanden werden, da das Spanische als Sprache nicht allgemein verstanden wird. Auch würde die suggestive Komponente des Produktnamens verlorengehen. Die Konnotationen eines Parfüms wie *Aire, Duende, Gala de Día* und die Information *Agua Fresca de Rosas* würden im Deutschen einfach untergehen. Andere Produktnamen wie *Esencia*, die aufgrund der Zugehörigkeit zum internationalen Wortschatz leicht verständlich wären, würden durch ihre Phonethik Schwierigkeiten in der Aussprache bereiten, und deshalb nicht appellativ erscheinen.

Wollte die spanische Parfümindustrie in Deutschland Fuß fassen, müßte sie Produktnamen wählen, die zum einen leicht aussprechbar sind und die zum anderen Konnotationen und die zugehörigen Assoziationen übermitteln<sup>19</sup>, die in der deutschen Kultur zu 'Spanien', wie Freude, Licht, Fiesta, Sonne, Meer, usw., bekannt sind. Damit würden sie eine kulturelle Referenz beinhalten, die dem deutschen Empfänger zugänglich ist.<sup>20</sup> Schließlich besteht die Möglichkeit, einen Produktnamen einfach zu erfinden, der durch seinen Wohlklang in beiden Kulturen funktioniert.<sup>21</sup>

### 5.3 Der Slogan

Hat die Parfümwerbung einen Slogan, so fungiert dieser als sprachlicher Aufmacher. Gerade bei den Slogans wird deutlich, wie die appellative Sprachfunktion von Sprache zu Sprache verschieden ist, und wie in jeder Sprache eine Vorliebe für typische linguistische und stilistische Mittel zutage treten. Der korrekte Einsatz der suggestiven sprachlichen Mittel bei

der Übersetzung von Slogans im allgemeinen, und Parfümslogans im besonderen, ist von größter Bedeutung, damit der Appellcharakter in der anderen Sprache gewahrt bleibt.

Nach einer Auswertung des Corpus auf lexikalischer, syntaktischer, pragmatischer und stilistischer Ebene im Deutschen und im Spanischen sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

### 5.3.1. Wortwahl

Auf lexikalischer Ebene überwiegt das Substantiv als Wortart, das zugleich als Reiz- und Schlüsselwort fungiert. Es handelt sich um Begriffe, die stark emotional besetzt und konnotationsreich sind. Im spanischen Corpus finden sich mehr Verben als im deutschen Corpus. Ein Zeichen dafür, dass die deutsche Werbesprache sich durch einen ausgeprägteren Nominalstil als das Spanische kennzeichnet. Die Verben sind in beiden Sprachen semantisch vielschichtig und von suggestiver Wirkung. Die Adjektive sind hochwertig und haben eine superlativistische Bedeutung.

Substantiv	Adjektiv	Adverb	Verb
Berührung, Charme, Duft Farben, Faszination, Frau, Individualismus Kollektion, Kühnheit Leben, Lebensfreude Leidenschaft, Liebe Männer, Natur, das Neue Prinzip, das Vollkommene, Welt	bezaubernd, einzigartig neu, pur, stolz, unbeschreiblich, unvergänglich, unwiderstehlich, vernünftig, voll, weiblich	einfach, hier immer, unvergänglich woanders	sich beweisen entdecken fliegen geben komponieren sein verfallen widerstehen

Tabelle 1: Wortwahl im Deutschen

Substantiv	Adjektiv	Adverb	Verb
alegría, alma, audacia, aventura, día, encanto, espíritu, felicidad, fuego, hechizo, hombre, joya luna, luz, magia, momento, mujer, mundo, palabra, perfume, placer recuerdos, sangre, sentidos, sol, temura, tierra, verano, viaje, vida	especial feliz fresco gran irresistible lleno prodigioso única	decididamente siempre	acariciar, celebrar, decir, despertar empezar, entregarse, envolver hablar, hacer, llevar, merecer mover, reflejar, sentir, ser, tener

Tabelle 2: Wortwahl im Spanischen

### 5.3.2. Syntaktische Eigenheiten

Es überwiegen im spanischen Corpus Slogans, die aus einem Hauptsatz oder einem elliptischen Hauptsatz bestehen. Im Deutschen dagegen finden sich wenige Beispiele für Hauptsätze. Es überwiegen die Slogans, die aus einer Phrase und einem Attribut bestehen. Der häufigste Typ ist die Nominalphrase mit Genitivattribut.

Syntaktisches Muster	Slogan	Produktname
NP + Präpositionalattribut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faszination in Duft</li> <li>• In Berührung mit dem Vollkommenen</li> <li>• Von Natur aus Stolz</li> </ul>	Accenti Kíton Donna Rocobar
NP + Genetivattribut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• das Prinzip des Duftes</li> <li>• Der Duft der Männer</li> <li>• Eine Welt voller Leidenschaft</li> <li>• Die Romantik des Augenblicks</li> </ul>	Cool Water Napoli Skarlett Tempore
NP + premodifiziert durch ein intensivierendes Adjektiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pure Lebensfreude</li> <li>• der bezaubernde neue Duft</li> </ul>	OUI Splendor
Adjektivphrase + intensivierendes Adverb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unbeschreiblich -einfach unwiderstehlich</li> <li>• unvergänglich weiblich</li> </ul>	Allure Organza
Verbalphrase	Neues entdecken (Infinitiv)	Culture
Adverbphrase	Hier. Immer. Woanders.	JAKO
Hauptsatz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ich fliege (1-wertiges Verb)</li> <li>• Vernünftig wäre es zu widerstehen</li> </ul>	Nino Cerruti Tentations
Interrogativsatz drückt einen irrealen Sachverhalt aus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was wäre Kühnheit ohne Charme?</li> </ul>	So Pretty
Nebensatz kausal temporal Relativsatz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weil Sie einzigartig sind.</li> <li>• Solange es noch Männer gibt.</li> <li>• Für Frauen, die Yves Saint Laurent verfallen sind.</li> <li>• Für die Frau, die sich nicht beweisen muß</li> </ul>	Allure Chrome Opium Theorema

Tabelle 3: Syntaktische Analyse im Deutschen

Syntaktisches Muster	Slogan	Produktname
NP + Präpositionalattribut	Un viaje por los sentidos	Jaipur
NP + Genetivattribut mit der Präposition 'de'	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alma de Aventura</li> <li>• El hechizo de mujer</li> <li>• el espíritu de la felicidad</li> </ul>	Cacharel pour Homme Duende Dolce Vita
NP + nachgestelltes Adjektivattribut	El Perfume prodigioso	Noa
Adjektivphrase + Präpositionalattribut	Lleno de recuerdos	Loewe
Verbalphrase	Decir todo sin una palabra	Poème
Adverbphrase	decididamente Rive Gauche	Rive Gauche
Hauptsatz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tras el séptimo día llovió. Y empezó Abril.</li> <li>• Ya se siente Abril</li> <li>• Se siente en tí</li> <li>• Un día la ternura moverá el mundo</li> <li>• La tienes. O no la tienes.</li> <li>• Toda mujer merece ser la primera.</li> </ul>	Abril Abril Abril AnaïsAnaïs Aura First Gala de día
Elliptischer Hauptsatz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hecha de fuego, sangre, tierra y luna</li> </ul>	Carmen Opium
Interrogativsatz	¿Qué sería la audacia si no tuviera encanto?	So Pretty
Nebensatz kausal  Relativsatz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porque todos los hombres tienen Allure.</li> <li>• Porque tú eres especial.</li> <li>• La luz, que cada mujer lleva en su interior.</li> <li>• Just Me, el perfume que habla de mí</li> <li>• Eres el gran sol que acaricia mi rostro</li> </ul>	Allure  Zinnia 24 Faubourg  Just Me Poème

Tabelle 4: Syntaktische Analyse im Spanischen

Auffallend ist, daß sich in beiden Corpora Nebensätze finden, die von keinem Hauptsatz abhängen. Beliebte sind die kausalen Nebensätze und Relativsätze. Kausalität gibt dem Empfänger die Ursache an, warum er dieses (und nicht ein anderes) Parfüm kaufen sollte. Der Relativsatz bestimmt das Substantiv näher, auf das es sich bezieht. Auffällig ist, daß im deutschen Corpus der Relativsatz die Frau näher bestimmt, für die dieses Parfüm gedacht ist (die Exklusivität der Zielgruppe wird damit besonders betont).

*OPIUM Für Frauen, die Yves Saint Laurent verfallen sind.*

*THEOREMA Für die Frau, die sich nicht beweisen muß.*

Im Deutschen findet sich als Tempusform ausschließlich das Präsens, das Spanische ist in diesem Fall variationsreicher. Neben dem dominierenden Präsens findet sich der 'pasado indefinido', wie wenn es sich um einen Auszug aus der Schöpfungsgeschichte handle.

*ABRIL - Tras el séptimo día llovió. Y empezó abril.*

Das Futur gleicht einer Prophezeiung und einem Versprechen:

*ANAÏS ANAÏS - Un día la ternura moverá el mundo*

*KENZO - El encanto del verano siempre te envolverá*

Das Konditional, das für einen irrealen Sachverhalt steht:

*So Pretty - ¿Qué sería la audacia si no tuviera encanto?*

Während wir im Deutschen als Modusvariation den Konjunktiv in seiner irrealen Verwendungsweise finden, ist der Imperativ, der im Deutschen als Appellelement gemieden wird, im Spanischen relativ häufig zu finden. Es hat Aufforderungs- und Empfehlungscharakter.

*GALA DE DÍA - Siente el nuevo día.*

*GALA DE DÍA - Despierta. Ya es de día.*

*SUNFLOWERS - Celebra la vida.*

*HAPPY - Úsela y sea feliz.*

Bemerkenswert ist, daß der Komparativ und Superlativ ein beliebtes Mittel in der Werbesprache zur Aufwertung des Produkts in beiden Sprachen ist, in den deutschen Parfümslogans jedoch nicht verwendet wurde. Im spanischen Corpus ist jeweils ein Beispiel zu finden:

*AIRE - el vestido más fresco de Loewe.*

*BOUCHERON - Más que un perfume, una joya.*

### 5.3.3. Deixis

Auf pragmatischer Ebene ist festzuhalten, daß es im Spanischen schon üblich geworden ist, den Rezipienten direkt anzusprechen, und zwar mit dem vertraulichen Personalpronomen ‘tú’, in seltenen Fällen erfolgt die direkte Anrede mit dem distanteren und respektvolleren Höflichkeitspronomen ‘Usted’.

“Según sea el producto anunciado y la clase de receptores a que se dirigen los anunciantes, se empleará el trato formal y distante o el familiar y próximo; no obstante, Hoy prospera el tuteo en anuncios de productos dedicados a todo tipo de sectores.” (Ferraz, 1996:39)

Im Deutschen erfolgt die persönliche Anrede des Konsumenten viel seltener als im Spanischen, und wenn dies geschieht dann nur mit der respektvollen Anrede ‘Sie’.

	Spanisch	Deutsch
Du-Anrede	<i>Se siente en ti. La tienes. O no la tienes. Despierta. Ya es de día Porque tú eres especial Eres el gran sol que acaricia mi rostro Celebra la vida</i>	
Sie-Anrede	<i>Porque Usted es única. Úsela y sea feliz</i>	<i>Weil Sie einzigartig sind.</i>

Tabelle 5: Vergleich des pragmatischen Bezugs zum Empfänger

### 5.3.4. Rhetorische Figuren

Stilistisch sind die Parfümslogans wenig originell. In beiden Corpora wurden wenige rhetorische Figuren gefunden.

Im spanischen Corpus:

- Antithese: *AURA - La tienes. O no la tienes.*
- rhetorischen Frage: *So Pretty - ¿Qué sería la audacia si no tuviera encanto?*

Im deutschen Corpus:

- adverbiale Dreierfigur: *Jako - Hier. Immer. Woanders.*
- rhetorische Frage: *So Pretty - Was wäre Kühnheit ohne Charme?*
- Wiederholungsfigur identischer Elemente, hier das gleiche Präfixe un- und das gleiche Suffix -lich: *Allure- **un**beschreiblich - einfach **un**widerstehlich*

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß die spanischen Parfümslogans von der Syntax her stärkere appellative Signale aufgrund der Verwendung des Imperativs und der direkten Anrede vor allem mit dem vertraulichen 'tú' setzen. Das Deutsche wirkt insgesamt beschreibender. Die Tabelle fasst die Ergebnisse der Untersuchung zusammen.

	Deutsch	Spanisch
Syntax	Nominalphrase mit Genetivattribut Nebensätze Relativsatz	Hauptsatz Kausaler Nebensatz Relativsatz
Tempus	Präsens	Präsens Préterito indefinido Futur Konditional
Modus	Indikativ Konjunktiv	Indikativ Imperativ Subjuntivo
Komparativ/ Superlativ	-----	+++++++
Pragmatik	Sie-Anrede	'tú'-Anrede 'Usted'-Anrede
rhetorische Figuren	Dreierfigur rhetorische Frage	Antithese rhetorische Frage

Tabelle 6: Zusammenfassung der werbesprachlichen Elemente im Deutschen und Spanischen

Die Parfümanzeigen zeichnen sich vor allem durch ihre Wortwahl aus. Im deutschen Corpus dominieren vor allem als Wortart emotionsgeladene Substantive. Im spanischen Corpus dominieren neben den Substantiven auch die suggestiven Verben. Die deutschen Slogans

bestehen meist aus Phrasen aufgrund des Nominalstils des Deutschen, der auch für die Werbesprache charakteristisch ist. Dagegen dominieren im Spanischen ganze Sätze (in Form von Haupt- und Nebensätzen) mit finitem Verb. Es handelt sich vor allem um Reizwörter, die die Emotionen stark ansprechen und eine Fülle von positiven Konnotationen beim Empfänger auslösen. Bei der Parfümwerbung kann in beiden Sprachen weitgehend eine Übereinstimmung in der Semantik der Reizwörter festgestellt werden.

Es wurde gezeigt, daß beide Sprachen viele Parallelen aufweisen, was die Sprache der Parfümslogans betrifft, aber auch einige charakteristische Unterschiede, die bei einer funktionalen Übersetzung berücksichtigt werden müssen.

## 6. FALLBEISPIELE: KONTRASTIVER VERGLEICH VON SLOGANS

Als letzten Punkt in diesem Artikel werden Slogans untersucht, die für dasselbe Produkt im Deutschen und Spanischen werben. Es soll anhand von einigen Fallbeispielen diskutiert werden, ob es sich bei diesen Slogans um funktional korrekte Slogans handelt.

Auf das Bild wird nicht eingegangen, da es in der deutschen wie in der spanischen Werbung identisch ist.

Allure	Unbeschreiblich-einfach unwiderstehlich	Allure, porque el placer es irresistible
--------	---	--

Im Spanischen ist der Slogan ein kausaler Nebensatz mit den Reizwörtern *placer* und *irresistible*, während es sich im Deutschen um eine Adjektivphrase mit den superlativischen Adjektiven *unbeschreiblich*, *unwiderstehlich* handelt, die in sich auch eine rhetorische Wiederholungsfigur darstellen, und deshalb besonders effektiv wirken. Auch im Spanischen könnte diese Figur angewandt werden, *indescriptible - simplemente irresistible*. Doch wirkt der Slogan bei weitem nicht so suggestiv wie im Deutschen. Suggestiver wäre die Alternative: *indescriptiblemente irresistible*, man hätte sogar die stilistische Figur der Alliteration erreicht.

Doch aufgrund des Vorwissens über die linguistischen Besonderheiten in der Parfümwerbung im Spanischen ist uns bekannt, daß verbale Satzstrukturen vor Adjektivphrasen bevorzugt werden.

---

<i>Allure</i>	<i>Weil Sie einzigartig sind</i>	<i>Porque Usted es única</i>
---------------	----------------------------------	------------------------------

---

Bei diesem Slogan handelt es sich in beiden Sprachen um einen kausalen Nebensatz mit direkter Anrede in Sie-Form. Im Deutschen ist das korrekt und dem Anredestil in der Werbung angemessen, doch im Spanischen ist die 'tú'-Anrede, wie wir gesehen haben, viel häufiger, und das betonte *Usted* wirkt hier schwerfällig. Hätte man das höfliche Personalpronomen betonen wollen, um die Exklusivität der Frau, die die Anzeige liest, hervorzuheben, so hätte dies auch mit einer graphischen Hervorhebung geschehen sollen. Vielleicht könnte man hier das Personalpronomen einfach weglassen *Porque es única*. Eine andere Möglichkeit wäre die beliebte 'tú'-Anrede *Porque (tú) eres única*.

---

<i>Opium</i>	<i>Für Frauen, die Yves Saint Laurent ver allen sind</i>	<i>Para las que se entregan a Yves Saint Laurent</i>
--------------	--	--

---

In beiden Sprachen ist die syntaktische Struktur identisch, es handelt sich um einen Relativsatz mit dem Reizwort *verfallen - entregarse a*. Im Spanischen wurde *mujeres* elliptisch weggelassen. Deutlich wird, dass es die Frauen sind.

---

<i>So</i>	<i>Was wäre Kühnheit ohne Charme?</i>	<i>sería la audacia si no tuviera encanto?</i>
-----------	---------------------------------------	--

---

Hier handelt es sich in beiden Fällen um eine irrealer, rhetorische Frage. Im Spanischen ist der Satzbau wesentlich komplizierter als im Deutschen, denn es handelt sich um einen interrogativen Hauptsatz, von dem ein Konditionalsatz abhängig ist. Hier treten die linguistischen Vorlieben in der Parfümwerbung beider Sprachen ans Licht. Während das Deutsche sich durch seinen Nominalstil auszeichnet, bevorzugt das Spanische zur Erfüllung der Appellfunktion Verben, und damit ganze Sätze.

---

<i>Splendor</i>	<i>Der bezaubernde neue Duft</i>	<i>Una nueva fragancia que refleja la magia de un momento</i>
-----------------	----------------------------------	---

---

Bei diesem Slogan verhält es sich ähnlich wie beim vorhergehenden. Die semantisch gleiche Aussage wird im Spanischen durch einen Relativsatz wiedergegeben, der gleich drei Reizwörter enthält *reflejar, magia, momento*. Im Deutschen dagegen besteht der Slogan aus einer Nominalphrase mit Adjektivattribut. Im Spanischen wirkt der Slogan insgesamt suggestiver.

Oft werden die sprachlich gar nicht an die Zielkultur angepasst, sondern bleiben in der Originalsprache, oft Englisch oder Französisch. Dabei ist festzustellen, dass im Deutschen der Slogan in der Fremdsprache tendenziell wesentlich öfter vorkommt als im Spanischen. Nur in wenigen Einzelfällen trifft der umgekehrte Fall zu. Wo der Slogan Deutsch und im Spanischen in der Fremdsprache ist, ist überraschend.

Organza	"Unvergänglich weiblich"	" <i>Quelquechose en moi d'éternel</i> "
---------	--------------------------	--

Es handelt sich dabei um einen Slogan in französischer Sprache. Es ist davon auszugehen, daß dieser von einem spanischen Rezipienten nicht im Detail verstanden wird, jedoch ist das Reizwort '*éternel*' bekannt. Vielleicht wäre es hier ratsam gewesen, den Slogan ins Spanische zu übersetzen. Ein Vorschlag für eine spanische Adaptation des Slogans wäre dem Deutschen sehr ähnlich: *infinitamente femenino* mit dem Vorteil, daß wir eine Alliteration hätten, was den suggestiven Effekt noch unterstreichen würde.

## SCHLUSSFOLGERUNG

In diesem Beitrag wurde anhand einer kulturkontrastiven Corpusanalyse die diskursiven Praktiken und damit die Textsortenkonventionen der Slogans von Parfümanzeigen aufgezeigt. Das Deutsche und das Spanische weisen auf lexikalischer, syntaktischer, pragmatischer und stilistischer Ebene verschiedene linguistische Besonderheiten auf, die für diese Textsorte charakteristisch sind.

Die funktionale Übersetzung hat sich für die Textsorte Werbeanzeige als praktikabel erwiesen, da sie ganzheitlich vorgeht, und die Adaptation der drei Komponenten einer Parfümanzeige -Bild, Produktname und Slogan- in die Zielkultur miteinschließt, da alle drei Elemente zusammen eine Einheit bilden.

Die untersuchten Fallbeispiele untermauern die Eingangshypothese, dass die linguistischen Mittel der Produktaufwertung und Leserbeeinflussung in Werbeanzeigen konventionell und kulturellspezifisch sind.

## ANMERKUNGEN

- <sup>1</sup> Man denke an das fatale Bild, das Vance Packard Ende der 50er Jahre in seinem Buch "The hidden persuaders" über die Werbung zeichnet: "Verkauft werden uns acht unserer verborgensten Wünsche: Sicherheitsgefühl, Wertbestätigung, Ego-Befriedigung, Schöpfungsauswege, Liebesobjekte, Kraftgefühl, Verwurzelungsgefühl, Unsterblichkeit." (Packard, 1958: 93).
- <sup>2</sup> Die Anzeigen stammen aus mehreren Quellen, vorwiegend aus Frauenzeitschriften, vereinzelt aus Zeitungen und Nachrichtenmagazinen. Der untersuchte Corpus wurde im Zeitraum von 1997 bis 1999 zusammengestellt.
- <sup>3</sup> Die Werbestrategie für Gebrauchsgüter variiert von der für Luxusgüter beträchtlich, die Werbung für Autos muss dem Konsumenten auf andere Weise ansprechen als die Werbung für Lebensmittel.
- <sup>4</sup> Wortspiele, die auf phonetischen oder morphologischen Verfremdungen beruhen, wie die Werbung für die Zigarettenmarke Lucky-Strike, wo der Slogan der Anzeige **Mid-Light-Crisis** lautet. Ein anderes originelles Beispiel ist das Wortspiel, das auf dem phonetischen Gleichklang beruht, für die Jeansmarke: **LEEBESAKT**. Zum Schmunzeln verleitet eine Werbung für einen Supermarkt, der für die wöchentlichen Sonderangebote mit dem Slogan **Auf die Plätze, fertig los** wirbt.
- <sup>5</sup> Der Bildanteil bei der Werbung von Konsumgütern bewegt sich bei den Printmedien um 70% - 80%. (vgl. Kroeber-Riel/Esch: 2000, 16)
- <sup>6</sup> *anchorage* und *relais* wird bei Vestergaard/Schroder (1985) folgendermaßen definiert: Anchorage ist "the text (a caption, say) provides the link between the picture and the situation in space and time which cannot be established through purely visual means of expression." (Vestergaard/Schroder 1985: 34)  
Relais dagegen wird definiert als "unlike anchorage, relais denotes a reciprocal relation between text and picture, in that each contributes its own part of the overall message." (Vestergaard/Schroder 1985: 35)
- <sup>7</sup> Ethymologisch geht das Wort 'Slogan' auf das schottische Wort 'sluagh-ghairm' zurück, das *Kriegsgeschrei*, *Schlachtruf* bedeutet.
- <sup>8</sup> Dieser Ausdruck entstammt dem Titel des Aufsatzes "Übersetzen als kultureller Transfer" in Snell-Hornby (Hrsg.) (19942):

*Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung.* 30-53.

- <sup>9</sup> Der operative Texttyp umfaßt neben der Reklame/Werbung auch die Textsorten der Propaganda, Demagogie, Pamphlet, Satire, Missionierung/Predigt.
- <sup>10</sup> Man denke an die Werbung für das Parfum *Opium* von Yves Saint Laurent im Jahr 2000, das die Gemüter, v.a. in Großbritannien, wo es verboten wurde, geschockt hat. Doch als Werbeanzeige gilt sie als überaus ästhetisch, denn sie wurde in einigen Magazinen zur besten Werbeanzeige des Jahres 2000 gewählt.
- <sup>11</sup> Der Produktname ist vom Markennamen zu unterscheiden. Der Markenname ist der Name der Firma.  
So ist z.B. *AnaïsAnaïs* der Produktname eines Parfums und der Markenname ist *Cacharel*. Der Markenname ist also dem Produktnamen übergeordnet.
- <sup>12</sup> Ein Beispiel dafür ist der Fall des Parfüms *Eau d'été*, das im spanischen Fernsehen oft gezeigt wurde. Wegen der Homophonie des französischen Produktnamens *Eau d'Été* mit dem spanischen Schimpfwort *jodete*, konnte das Parfüm auf dem spanischen Markt nicht Fuß fassen.
- <sup>13</sup> Interessant ist im Spanischen die Zusammensetzung des französischen Terminus *Tecnicus eau de toilette* mit dem spanischen Zusatz *para hombre*, z.B. *Agua Fresca* (Adolfo Dominguez), *Esencia* (Loewe).
- <sup>14</sup> Stolze (1998) hat in ihrem Artikel, in dem sie brasilianische und deutsche Werbung vergleicht, gezeigt, wie sehr das Weltwissen und die Stereotypen der einzelnen Kulturkreise in der Konzeption einer Werbeanzeige einfließen. Diese sind in beiden Ländern verschieden. Eine Erkenntnis, die für die funktionale Übersetzung von wichtigster Bedeutung ist.
- <sup>15</sup> Für Reiss (1993) liegt die Hauptschwierigkeit bei der Übersetzung von Werbetexten in der Verschiedenartigkeit der Empfängermentalität, auf die der zu übersetzende Werbetext abgestimmt werden muss: "Die meisten Probleme dürften bei der Berücksichtigung der Empfängermentalität aufwerfen." (Reiss, 1993: 112) Dem Übersetzer muss wenigstens "die mentalitätsbestimmte Reaktionsweise der Sprachgemeinschaft vertraut sein ... " (Reiss, 1993: 112)
- <sup>16</sup> Einzige Ausnahme bildet die Werbung für das Parfum *Gentleman* (*Givenchy*), bei dem eine Frau abgebildet ist, die sich von einem Mann, der ein Gentleman ist, durch einen großen Regenschirm

Schatten geben läßt. Der Hinweis, daß es sich um ein Herrenparfüm handelt, geschieht durch den sprachlichen Zusatz 'pour homme'. Es handelt sich sozusagen um eine Antiwerbung.

<sup>17</sup> Sicher wäre der Fall anders, wären die Anzeigen für einen orientalischarabischen Kulturkreis bestimmt.

<sup>18</sup> Dies ist der Fall bei dem Parfüm *Sur* von den spanischen Modeschöpfern Victorio & Lucchino. Das Bild zeigt den Stierkämpfer Francisco Rivera und die Adelige Eugenia Martínez de Irujo. Er ist sehr gutaussehend und einer der besten Stierkämpfer und sie gehört dem ältesten Adelshaus in Spanien an. Sie stellen das Bilderbuch-Traumpaar dar. Hier wäre eine Adaptation an die deutsche Kultur nötig.

Für das Parfüm *Abril* von den selben Modeschöpfern wurde 1997 die bekannte Schauspielerin Penélope Cruz als Model ausgewählt. Heute ist diese spanische Schauspielerin auch in Deutschland bekannt. Diese junge Schauspielerin ist in Spanien der Inbegriff der jungen, international erfolgreichen spanischen Frau. In Deutschland gilt sie als Inbegriff der rassigen spanischen Frau und repräsentiert das Carmen-Image der Spanierin. Die Konnotationen, die das Bild in der deutschen Kultur auslöst, sind sehr positiv für den Appellcharakter der Anzeige, denn das Parfüm würde durch das Model und im Zusammenhang mit dem Produktnamen eine ganze Erlebniswelt um Spanien und der spanischen Kultur eröffnen (man würde an den warmen spanischen Frühling denken, wo die Luft von dem Duft der Jasmin- und Orangenblüten getränkt ist).

Andere spanische Modeschöpfer, die ein Parfüm auf den Markt bringen, werben mit international bekannten Modellen, da so die Werbeanzeige kulturübergreifend ist, z.B. *Roberto Verino*.

<sup>19</sup> Der Produktnamen des Parfüms *Carmen* (Victorio & Lucchino) ist dafür ein Beispiel.

<sup>20</sup> Dies ist der Fall bei dem Parfüm von Jesús del Pozo, der es schlicht *Halloween* genannt hat.

<sup>21</sup> Dies ist der Fall bei dem Parfüm *Quasar* (Jesús del Pozo).

## BIBLIOGRAPHIE

- Baumgart, M. 1992. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Heidelberg.
- Barthes, R. 1964. "Rhetorik des Bildes". In: I.G. Schiwy (1969): *Der französische Strukturalismus*. Hamburg, 158-166.
- Bußmann, H. 1983. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner.
- Cook, G. 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Ferraz Martínez, A. 1996. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arcos.
- Janich, N. 2001<sup>2</sup>. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Kroeber-Riel, W./ F.R. Esch 2000<sup>5</sup>. *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Nord, Ch. 1993. *Einführung in das funktionale Übersetzen*. Tübingen/Basel: UTB Francke.
- Nord, Ch. 1994. "Las funciones comunicativas y su realización textual en la traducción". In: *Sendebas* 5 (94): 85-103.
- Nord, Ch. 1997. *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Packard, V. 1958. *Die geheimen Verführer*. Düsseldorf.
- Reiss, K. 1976, 1993<sup>3</sup>. *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- Reiss, K./H.J. Vermeer 1984, 1991<sup>2</sup>. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.
- Sahihi, A./H.D. Baumann 1987. *Kauf mich! Werbewirkung durch Sprache und Schrift*. Weinheim-Basel.

Sowinski, B. 1998. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.

Stolze, R. 1994. *Übersetzungstheorien: Eine Einführung*. Tübingen: Narr.

Stolze, R. 1998. "Stereotype-Bilder-Texte-Übersetzungen. Beobachtungen an Werbetexten in Brasilien und Deutschland". In: *Lebende Sprachen* 3/98 (1998), 97-104.

Vermeer, H.J. 1994. "Übersetzen als kultureller Transfer". In: M. Snell-Hornby (1994) *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung*. Tübingen/Basel: UTB Francke.

Vestergaard, T./K. Schroder 1985. *The Language of Advertising*. Oxford: Blackwell.