

Sylwia Firyn

Zur Sprache der analogen Werbespots im Deutschen und Polnischen : ein Beitrag zur interkulturellen Kommunikation

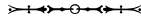
Studia Germanica Gedanensia 21, 117-125

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Sylwia Firyn



Zur Sprache der analogen Werbespots im Deutschen und Polnischen – ein Beitrag zur interkulturellen Kommunikation

Dieser Artikel versteht sich als Beitrag zur Erforschung der interkulturellen Kommunikation im Rahmen der Europäischen Union. Derartige Forschungen werden zur Zeit von den Germanisten der Nicolaus-Copernicus-Universität Thorn (Abteilung für Linguistik am Lehrstuhl für Germanistik) und der Universität Danzig (Lehrstuhl für angewandte Linguistik und Translation) eingeleitet. Dabei werden folgende grundlegende Fragen gestellt:

- was ist für die interkulturelle Kommunikation charakteristisch?
- sind sich die Kommunikationspartner der kulturellen Unterschiede bewusst?
- wie wird das sprachliche Handeln bei der interkulturellen Kommunikation konzipiert?
- was führt zu Missverständnissen?
- wie gehen die Kommunikationspartner mit den entstandenen Missverständnissen und eventuellen Konflikten um?
- welche kulturellen und sprachkulturellen Unterschiede bestehen zwischen den Deutschen und Polen?
- welche kulturellen und sprachkulturellen Unterschiede bestehen zwischen den Deutschen und Österreichern?
- welche Aufgaben stehen vor der interkulturellen Germanistik in der Europäischen Union?

Diese Problematik wird von vielen deutschen und polnischen Germanistiken aufgenommen. Es entstehen gemeinsame Forschungsprojekte, die diese Problematik aufgreifen und letzten Endes eine gute Vorbereitung der Germanisten zum interkulturellen Kommunizieren haben.

Im Zentrum der Arbeit mit den Studenten steht die Ethnographie und Ethik interkulturellen Handelns (z.B. an der LMU München). Dabei wird von der Gleichwertigkeit der Kulturen und der kulturellen Bedürfnisse der Menschen verschiedener Nationen und Toleranz ausgegangen. Es werden dabei auch negative Erscheinungen, wie Akkulturation, Ethnozentrismus, Stereotypisierung und Vorurteilsbildung, berücksichtigt.

Bei der interkulturellen Kommunikation haben wir es mit sozialer Interaktion von Kommunikationspartnern aus unterschiedlichen Kulturkreisen zu tun. Diese Kommunikationspartner können Einzelpersonen, soziale Gruppen, Institutionen und sogar Staaten sein. Die Partner in der interkulturellen Kommunikation müssen sich dessen bewusst sein, dass es zwischen ihren Sprachen Unterschiede gibt, die zu Missverständnissen führen können. Es geht dabei nicht nur um die Bedeutungsunterschiede bei den potenziellen Entsprechungen, sondern auch um unterschiedliche Formulierung von Sprechakten, weiter um verschiedenen Gebrauch der Sprechakte. Außerdem können Lautstärke, Grad der Höflichkeit/Freundlichkeit, Gestik und Mimik eine Rolle spielen.

Zu den leicht bemerkbaren Unterschieden zwischen den Deutschen und Polen gehören u.a.:

- der häufige Gebrauch der indirekten Sprechakte durch die Polen (Andeutungen), die die Deutschen nicht immer verstehen;
- das verhältnismäßig laute Sprechen der Deutschen, das die Polen stört;
- der Gebrauch der Infinitivsätze (Den Korb bitte hinstellen), das von den Polen als unhöflich/grob interpretiert wird;
- die wenig konkrete Form der Fachsprache der Polen, das wiederum die Deutschen stört.

Sehr wichtig sind alle diese Aspekte bei der Ausbildung von Fremdsprachenlehrern (in unserem Falle der Deutschlehrer in Polen und der Polnischlehrer in Deutschland) sowie der Übersetzer und Dolmetscher. Die Übersetzer und Dolmetscher müssen sich dessen bewusst sein, dass die Wiedergabe eines ausgangssprachigen Textes in der Zielsprache nicht in der Wiedergabe jedes Wortes besteht, sondern in der Wiedergabe des Gesamtinhalts und der stilistischen Merkmale.

Die in einem zweisprachigen Wörterbuch angegebenen potenziellen Entsprechungen können nicht in jeder Situation gebraucht werden, was z.B. bei dem Gebrauch der deutschen und polnischen Begrüßungsformeln zum Ausdruck kommt. So wird im Polnischen *Dobranoc* gebraucht, wenn man schlafen geht oder am Abend Abschied von Gastgebern nimmt; im Deutschen kommt nur die erste Möglichkeit in Frage.

Um diese Fehler zu vermeiden, muss der Sprachmittler über interkulturelle Kompetenz verfügen. Die interkulturelle Kompetenz (auch transkulturelle Kompetenz) ermöglicht ihm das erfolgreiche Kommunizieren mit Menschen anderer Kulturkreise.

Interkulturell kompetent ist eine Person, die bei der Zusammenarbeit mit Menschen aus ihrer fremden Kulturen deren spezifische Konzepte der Wahrnehmung, des Denkens, Fühlens und Handelns erfasst und begreift. Frühere Erfahrungen werden frei von Vorurteilen miteinbezogen und erweitert, die Bereitschaft zum Dazulernen ist ausgeprägt.

(Interkulturelle Kompetenz, in wikipedia. de)

Je größer die kulturellen Unterschiede sind, desto mehr Probleme haben die Sprachmittler, denn sie müssen in einem solchen Falle sehr viele Operationen auf inhaltlicher und stilistischer Ebene durchführen. Bei der Übersetzung aus einer europäischen Sprache ins Arabische wird es mit der Wiedergabe der Rolle der Frau, besonders aber mit der Beschreibung der feministischen Bewegung, Probleme geben, bei der Übersetzung aus dem Japanischen in eine europäische Sprache müssen die ausgebauten Höflichkeitsformen umformuliert werden, sonst würden die Europäer an manchen Stellen lachen.

Da Deutschland und Polen zum gleichen (mediterranen) Kulturkreis gehören, sind die Unterschiede zwischen dem Gebrauch der beiden Sprachen nicht besonders groß. Sie lassen sich jedoch sehr oft feststellen. Eine spezifische Art der polnischen Redner sind die barocken Sätze mit ausgebauten Höflichkeitsformeln bei der Begrüßung einer deutschen Delegation. Wenn der Dolmetscher alles dies ins Deutsch dolmetschen würde, würden die Deutschen über den Inhalt der Rede staunen. Andererseits staunen die Polen über das Fehlen der Distanz zwischen den deutschen Chefs und den in der Hierarchie tiefer stehenden Mitarbeitern. Das für das Deutsche typische Duzen setzt sich in Polen nur langsam durch. Dies brachten die ausländischen Manager der Niederlassungen internationaler Korporationen nach Polen.

Als Veranschaulichung der Probleme wird im Weiteren überprüft, wie die Texte der deutschen Werbespots ins Polnische übersetzt wurden. Es werden 10 ins Polnische übersetzte Werbespots semantisch, pragmatisch und stilistisch analysiert. Diese Werbespots erscheinen im Fernsehen mit gleichem Anschauungsmaterial (Film) und in den Printmedien mit gleichen Bildern. Es wurden nur die Texte ins Polnische übersetzt.

Der Werbetext kann also nach verschiedenen Kriterien untersucht werden, und zwar:

- nach der Form des Textes (ein Wort, eine Phrase, ein Satz, mehrere Sätze);
- nach der Art des Sprechaktes (direkter vs. indirekter Sprachakt);
- nach stilistischen Aspekten;
- nach der Art der begleitenden Elemente (Bild, Film, Geräusche usw.);
- nach dem Ziel der Werbung (erwünschte Reaktion, Veranlassen zum Kauf, zur Teilnahme usw.);
- nach der Zielgruppe der Werbung (Frauen – Männer – Kinder; soziale Gruppen, Berufsgruppen usw.);
- Ziel der Werbung (welche Reaktion ist bei dem Empfänger erwünscht?);
- wird dabei die Wahrheit gesagt?

Im Weiteren werden nur die rein sprachlichen Aspekte berücksichtigt und es werden folgende Fragen beantwortet:

- hat die polnische Entsprechung die gleiche Bedeutung (Semantik)?
- hat die polnische Entsprechung die gleiche Wirkung (Pragmatik)?
- ist die polnische Entsprechung stilistisch gleichwertig (Stilistik)?

Dabei wird auch versucht, die Zielgruppe zu bestimmen. Werden bei der Wiedergabe ins Polnische Unzulänglichkeiten festgestellt, so wird ein eigener Vorschlag der Übersetzung mit Kommentar präsentiert.

Hoffmann (2007: 38) unterscheidet zwei Sprachen der Werbung:

- a. die Sprache der kommerziellen Werbung (oft angetroffene Form der Werbung, wobei die Produkte wie Autos, Getränke u.a. beschrieben werden)
- b. die Sprache der politischen Werbung (Propagandawerbung) – hierbei geht es um Sendung von kurzen Signalen und Bildung der Atmosphäre. Diese Art von Werbung ist an Politik interessierte Empfänger gerichtet. Diese Werbung ist *kurz und klar*.

Die analysierte Werbung ist Handelswerbung, ist also in der Sprache der kommerziellen Werbung verfasst.

Pantene Pro-V

Unter dieser Bezeichnung werden Haarpflegemittel zusammengefasst, d.h. Shampoos, Haarfarben, Haarkuren und Pflegespülungen. Zielgruppe sind Frauen.

deutsche Version: *Das Geheimnis für gesund aussehendes Haar*

polnische Version: *Sekret pięknych włosów*

Die polnische Übersetzung ist in semantischer Hinsicht nicht wörtlich, denn die wörtliche Übersetzung müsste lauten:

Sekret zdrowo wyglądających włosów.

Der Übersetzer verzichtete hier auf die Phrase *zdrowo wyglądających*, denn er wollte nicht suggerieren, dass die Frauen kranke Haare haben, die dank Pantene Pro-V gesund aussehen werden. Mit dem Adjektiv *pięknych* suggeriert er, dass die Haare nach der Anwendung von Pantene Pro-V schön aussehen würden.

Der Ersatz von *gesund aussehend* durch *pięknych* ist in pragmatischer Hinsicht berechtigt, denn die durch den Übersetzer vorgeschlagene Variante spricht die polnische Frau besser an, als dies die wortgetreue Übersetzung tun würde. Es ist eine typische wenig informative Suggestivwerbung als indirekter direkter Sprechakt (vgl. Wunderlich 1978: 81, Hindenlang 1983: 53 ff.)

Stilistisch sind die beiden Versionen gleichwertig.

Garnier

Auch unter dieser Bezeichnung werden Haarpflegemittel zusammengefasst, d.h. Shampoos (Pflegeshampoo, Anti-Schuppen-Shampoo), Haarfarben, Haarkuren und Pflegespülungen,

Gesichtspflege, Körperpflege, Kosmetik, Sonnenschutz usw. Zielgruppe sind vor allem Frauen.

deutsche Version: *Denk an dich.*

polnische Version: *Dbaj o siebie.*

Die polnische Übersetzung ist in semantischer Hinsicht nicht wörtlich. Eine wörtliche Übersetzung müsste lauten:

Pomyśl o sobie.

Die durch den Übersetzer vorgeschlagene Version ist aber in semantischer Hinsicht äquivalent.

Das Ersetzen von *denk* durch *dbaj* bedeutet eine Verdeutlichung/Spezifizierung. Im polnischen Sprichwort wird eindeutig gesagt, was mit den Garnier-Erzeugnissen erreicht wird. Wenn man an etwas denkt, bedeutet es noch nicht, dass man es tut. Wenn man an das Haar denkt, bedeutet es noch nicht, dass man es pflegt. Mit der polnischen Version wird das Ziel exakter formuliert. In beiden Fällen liegt eine wenig informative Suggestivwerbung als indirekter direkter Sprechakt (vgl. Wunderlich 1978: 81, Hindenlang 1983: 53 ff.) vor.

Stilistisch sind die beiden Versionen gleichwertig.

Always

Es geht hier um die Always-Binden, die das Vertragen der Zeit der Periode besonders erleichtern sollen, denn die Always-Spezialisten wissen, dass eigentlich jede Frau spezifische Bedürfnisse in punkto Frauenhygiene hat. Aus diesem Grund wird eine breite Palette von Binden angeboten. Zielgruppe sind Frauen.

deutsche Version: *Always. Machen Sie sich schöne Tage.*

polnische Version: *Always. Te dni właśnie stały się lepsze.*

Die polnische Version ist in semantischer Hinsicht nicht volläquivalent, doch eine wörtlich Übersetzung würde im Polnischen schlecht klingen:

Always. Niech Panie sobie zrobią te dni pięknymi.

?*Always. Niech Panie sobie zrobią piękne dni.*

Aus diesem Grund hat sich der Sprachmittler für eine partiell äquivalente Übersetzung entschlossen. Die deutsche wörtliche Übersetzung der polnischen Version klingt auch nicht schlecht:

Always. Damit diese Tage besser/schöner werden.

In pragmatischer und stilistischer Hinsicht sind beide Versionen gleichwertig. In beiden Fällen liegt eine wenig informative Suggestivwerbung als indirekter direkter Sprechakt (vgl. Wunderlich 1978: 81, Hindenlang 1983: 53 ff.) vor.

o.b.

Es geht hier um Tampons, die bei der Menstruation verwendet werden. Zielgruppe sind Frauen.

deutsche Version: *o.b. Von einer Frauenärztin entwickelt.*

polnische Version: *ob. Zaprojektowane przez kobietę ginekologa.*

In semantischer, pragmatischer und stilistischer Hinsicht sind die beiden Versionen volläquivalent. In beiden Fällen liegt eine wenig informative Suggestivwerbung als indirekter direkter Sprechakt (vgl. Wunderlich 1978: 81, Hindenlang 1983: 53 ff.) vor.

Nivea

Die Erzeugnisse mit der Marke Nivea umfassen Deodorants, Körperlotionen, Duschgel Cremes, Sonnenschutzmittel, Körperreinigung, Gesichtspflege, Make-Up, Intimpflege, Männerpflege, Haarpflege und Haarstyling. Zielgruppe sind sowohl Frauen als auch Männer.

deutsche Versionen: *Schönheit ist Leben/Liebe/Freiheit/Nivea.*

polnische Version: *Piękno to ciekawość.*

Semantisch gesehen ist die polnische Übersetzung nicht äquivalent. Die wörtlichen Übersetzungen der deutschen Versionen würden im Polnischen nicht gut klingen:

Piękno jest życiem/miłością/wolnością/...

Aus diesem Grund hat sich der Übersetzer für eine semantisch nicht äquivalente Version entschlossen, die aber (bei wörtlicher Übersetzung) im Deutschen nicht gut klingt:

Schönheit ist Neugier.

In pragmatischer Hinsicht sind die beiden Varianten äquivalent. In beiden Fällen haben wir es mit nichtinformativer, versteckter Suggestivwerbung als indirektem direktivem Sprechakt (vgl. Wunderlich 1978: 81, Hindenlang 1983: 53 ff.) zu tun.

Stilistisch sind beide Versionen gleichwertig.

Gillette M3 Power

Es ist ein moderner Rasierapparat für Männer. Zielgruppe sind also Männer.

deutsche Version: *Komfort durch Power.*

polnische Version: *Moc i komfort.*

In semantischer Hinsicht sind die beiden Versionen nicht volläquivalent. Obwohl das Polnische die englische Bezeichnung *power* (besonders in der Jugendsprache) kennt, wird hier *moc* gebraucht. Dieses Wort ist heute sehr populär und wird von einem weiten Kreise der Polen verstanden. Im Gegensatz zu *power* wird dieses Wort auch von der älteren Generation verstanden und gebraucht. Im Deutschen ist der Komfort das Ergebnis der Wirkung von Power (kausale Kopplung), im Polnischen wirken beide parallel (kopulative Kopplung).

In pragmatischer und stilistischer Hinsicht sind die beiden Versionen volläquivalent. In beiden Fällen liegt eine wenig informative Suggestivwerbung als indirekter direkter Sprechakt (vgl. Wunderlich 1978: 81, Hindenlang 1983: 53 ff.) vor.

Listerine

Es ist eine antibakterielle Mundspülung, die die tägliche Zahnpflege ergänzt, indem sie der Bildung von Plaque und damit der Entstehung von Erkrankungen des Zahnfleisches, wie Zahnfleischentzündungen, vorbeugt. Zielgruppe sind Erwachsene und ältere Kinder.

deutsche Version: *Wirkt so stark, wie es schmeckt.*

polnische Version: *Dynamit na bakterie.*

In semantischer Hinsicht unterscheiden sich die beiden Versionen, d.h., sie sind partiell äquivalent. In der deutschen Version werden zwei Aspekte hervorgehoben:

- Listerine wirkt stark, ist also wirksam,
- Listerine schmeckt gut.

In der polnischen Version wird durch den Gebrauch von *dynamit* (Dynamit) der Aspekt der starken Wirksamkeit hervorgehoben, der zweite Aspekt (das gute Schmecken) wird nicht berücksichtigt.

In pragmatischer Hinsicht wirken beide Versionen gleich, in stilistischer Hinsicht klingt die polnische Version mehr gehoben als die deutsche. In beiden Fällen liegt eine ziemlich informative Suggestivwerbung als indirekter direkter Sprechakt (vgl. Wunderlich 1978: 81, Hindenlang 1983: 53 ff.) vor.

Haribo

Die Firma Haribo (**Hans Riegel Bonn**) produziert eine Reihe von Süßigkeiten (Haribo Katinchen/Staffeten/Konfekt/Pfirsiche/Salino/Phantasie/Berries usw.), wobei die Goldbären die populärsten sind. Zielgruppe sind in erster Linie Kinder, doch auch Erwachsene.

deutsche Version: *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.*

polnische Version: *Haribo. Smak radości.*

In semantischer Hinsicht unterscheiden sich die beiden Versionen ziemlich stark. Die deutsche Version wendet sich sowohl an Kinder als auch an Erwachsene und stellt fest, dass das Genießen von Haribo ihnen Freude machen wird; die polnische Version weist nur darauf hin, dass Haribos so wie die Freude schmecken, wobei der Adressat nicht genannt wird.

In pragmatischer Hinsicht wirken beide Versionen eigentlich gleich.

In stilistischer Hinsicht unterscheidet sich die polnische Version von der deutschen durch ihre Kürze.

In beiden Fällen liegt eine wenig informative Suggestivwerbung als indirekter direkter Sprechakt (vgl. Wunderlich 1978: 81, Hindenlang 1983: 53 ff.) vor.

Vanish

Vanish ist eine bekannte Marke von Waschmitteln, Teppichreinigern und Fleckentfernern, die in einer pinkfarbenen Verpackung verkauft werden. Zielgruppe sind in erster Linie Frauen, dann auch Männer.

deutsche Version: *Vanish. Vertrau Pink. Vergiss Flecken.*

polnische Version: *Vanish. Zaufaj różowej sile.*

In semantischer Hinsicht sind beide Versionen partiell äquivalent. In beiden Varianten ist vom Vertrauen auf das Erzeugnis in der pinkfarbenen Verpackung die Rede. In der polnischen Version wird noch hinzugefügt, dass es sich um eine Kraft, d.h. ein kräftig wirkendes Waschmittel, handelt. Hier ist jedoch von Fleckenbekämpfung (das Vergessen von Flecken) keine Rede.

In pragmatischer und stilistischer Hinsicht sind die beiden Versionen volläquivalent. In beiden Fällen liegt eine ziemlich informative Suggestivwerbung als indirekter direkter Sprechakt (vgl. Wunderlich 1978: 81, Hindenlang 1983: 53 ff.) vor.

Media Markt

Es geht hier um eine Elektrohandelskette, in der Elektronik, Haushaltsgeräte, Handys und andere elektrische Geräte (z.B. Kaffeemaschinen) verkauft werden.

deutsche Version: *Ich bin doch nicht blöd!*

polnische Version: *Media Markt. Nie dla idiotów!*

In semantischer Hinsicht sind die beiden Versionen bedingt partiell äquivalent. In der deutschen Version liegt eine ich-orientierte Feststellung vor. Es wird festgestellt, dass sich der Besucher des Media Marktes für nicht blöd hält. In der polnischen Version wird festgestellt, dass der Media Markt nicht für Idioten bestimmt ist. Es wird also angedeutet, dass Idioten keinen Zutritt haben oder zumindest nicht in den Media Markt gehen. Die polnische Variante ist also ambig, was von der deutschen nicht gesagt werden kann.

In pragmatischer Hinsicht sind beide Varianten nur bedingt gleichwertig. In beiden Fällen liegt eine wenig informative Suggestivwerbung als indirekter direkter Sprechakt (vgl. Wunderlich 1978: 81, Hindenlang 1983: 53 ff.) vor.

In stilistischer Hinsicht ist die polnische Variante kaum zu akzeptieren, denn sie klingt zu vulgär. Die deutsche Bezeichnung *blöd* klingt eigentlich stilistisch neutral und wird so in der

Alltagssprache gebraucht. *blöd* ist albern, geistlos (DUW).

Blöd, dass ist es vergessen habe.

Das deutsche Adjektiv *blöd* ist weniger negativ als *dumm* und lässt sich kaum mit *idiotisch* und *Idiot* gleichsetzen. Die polnische Bezeichnung *idiota* klingt sehr negativ (ein Dummkopf/ein törrichter Mensch). Das Adjektiv *blöd* bedeutet eigentlich *niedorzeczny, niemądry* oder *głupkowaty*. So wirkt die polnische Werbung etwas anders

als die deutsche und wird von Vielen als salopp oder sogar vulgär empfunden. So wird empfohlen, die polnische Version so umzuformulieren, sodass das Positive bei dem Adressaten hervorgehoben wird:

Media Markt dla rozsądnych.

Media Markt dla znających się na rzeczy.

Hier liegt eine freie Übersetzung vor, doch stilistisch und pragmatisch scheint dieser Vorschlag besser zu sein.

Die Analyse ausgewählter analoger Werbespots hat ergeben, dass bei der Übersetzung vor allem pragmatische Aspekte berücksichtigt wurden. Es liegen immer indirekte direktive Sprechakte vor, die den Adressaten zum Kauf bestimmter Waren und im Falle des Media Marktes zum Besuch in dieser Handelskette veranlassen sollen. Nie wird dies direkt gesagt. Es sind meistens wenig informative Suggestivwerbungen. Die ziemlich informativen Werbungen sind entschieden seltener.

An zweiter Stelle werden stilistische Aspekte berücksichtigt. Mit Ausnahme der letzten Werbung sind immer beide Versionen (deutsch und polnisch) stilistisch gleichwertig.

Mir einer bestimmten Freiheit haben wir es auf der semantischen Ebene zu tun. Die beiden Versionen sind meist partiell äquivalent.

Literatur

- Bolz, Norbert/Bosshart, David (1995): *Kult Marketing. Die neuen Götter des Marktes*, Düsseldorf.
- Duden Deutsches Universalwörterbuch (2003), 6., überarbeitete Auflage, Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich.
- Friedrichsen, Mike/Friedrichsen, Syster (Hrsg.) (2004): *Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*, Wiesbaden.
- Hindenlang, Götz (1983): *Einführung in die Sprechakttheorie*, Tübingen.
- Hoffmann, Michael (2007): *Funktionale Varianten des Deutschen – kurz gefasst*, Universitätsverlag, Potsdam.
- Interkulturelle Kompetenz, in wikipedia. de
- Schmidt, Siegfried/Gizinski, Maik (2004): *Handbuch Werbung*, Berlin/Hamburg/Münster.
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*, Wiesbaden.
- Thomas, Alexander/Kinast, Eva-Ulrike/Schroll-Machl, Sylvia (2003) *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*. Band 1 und 2, Göttingen.
- Wunderlich, Dieter (1978): *Studien zur Sprechakttheorie*, 2. Aufl., Frankfurt a.M.

