

# Katarzyna Lukas

---

## Zwischen Information und Ästhetik : zur Gestaltung von Werbetexten im Polnischen und Deutschen aus übersetzungsdidaktischer Perspektive

---

Studia Germanica Gedanensia 23, 127-145

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Katarzyna Lukas

## Zwischen Information und Ästhetik. Zur Gestaltung von Werbetexten im Polnischen und Deutschen aus übersetzungsdidaktischer Perspektive

### 1. Textsorte Werbeanzeige: Eine Herausforderung an die translatorische Textkompetenz

Die Übersetzung von Werbetexten gehört zu den häufigsten Aufträgen, mit denen der heutige Translator in seinem Berufsalltag konfrontiert wird. Zugleich erfordert diese Übersetzungsaufgabe besonders viel translatorische Textkompetenz – eine Fertigkeit, die Renate RESCH wie folgt definiert: „[ein] profundes Sprach*verwendungswissen* und ein Bewusstsein für die kulturen-spezifisch anderen Realitätszugänge, Wissensstände, Werte und Einstellungen [sowie] die Fähigkeit, diese Wissensbereiche in einzelne Texte zu integrieren“ (RESCH 2006: 122, Hervorhebung im Original). Das Wissen um die Kulturspezifik tritt in dieser Definition nicht ohne Grund neben die Fähigkeit der Neuvertextung ausgangssprachlicher Inhalte: Wird der Translationsvorgang heute doch mit „professioneller interkultureller Kommunikation“ (RESCH 2006: 7) und der Übersetzerberuf mit einem Kommunikationsberuf gleichgesetzt – eine Auffassung, die sich besonders in der Translationsdidaktik durchgesetzt hat. Und da die intuitive Vermutung, dass gerade Werbetexte einen hohen „Kulturgehalt“ aufweisen, durch empirische Analysen bestätigt wird (vgl. FLOROS 2003: 169–171), erscheint das Postulat, dass die in der professionellen Übersetzerausbildung stiefmütterlich behandelte Übertragung von Werbeanzeigen mehr Aufmerksamkeit verdient (vgl. SMITH/KLEIN-BRALEY 1995: 173), als durchaus berechtigt.

In diesem Artikel, der sich als Beitrag zur Übersetzungsdidaktik versteht, werden Beispiele von deutschen und polnischen Werbetexten im Bereich Gastronomie und Kosmetik im Hinblick auf die jeweiligen (kulturspezifischen) Strategien der Textgestaltung untersucht. Auf Grund derselben Thematik kann man hier von Paralleltexten sprechen, die als Lehrmaterial aus dem

Übersetzungsunterricht nicht wegzudenken sind. Es werden allerdings keine fertigen Übersetzungslösungen angeboten. Vielmehr sollen die präsentierten Werbeanzeigen als Anlass zur Diskussion in translationsdidaktischen Lehrveranstaltungen dienen. Des Weiteren hat die Auswahl der Beispieltex-te zum Ziel, auf die Vielfalt und die interne Ausdifferenzierung der Textsorte Werbeanzeige hinzuweisen und die angehenden Übersetzer dafür zu sensi-bilisieren, dass man in der jeweils angenommenen Translationsstrategie den Mittelweg zwischen Ästhetik und Informativität finden soll.

## 2. Die interne Ausdifferenzierung der Textsorte Werbetext

Voraussetzung für eine erfolgreiche Translation ist nach RESCH die rich-tige Erkennung des **Genres**<sup>1</sup> der Originalvorlage sowie des **Diskurses** (der Art und Weise, wie typischerweise in einer Kultur über bestimmte Themen kommuniziert wird), der sich im Ausgangstext manifestiert. Eine weitere Bedingung sei die Rekonstruktion der ausgangssprachlichen **Lese-position** (d.h. einer dem Rezipienten zgedachten Rolle) und ggf. die Bestimmung einer neuen Lese-position für das Translat (vgl. RESCH 2006: 42–52).

Gerade in Bezug auf pragmatische Texte leisten die drei Größen: Genre, Diskurs und Lese-position in der übersetzungsrelevanten Textanalyse eine große Hilfe. Für die folgenden Ausführungen ist in erster Linie die Dis-kurskategorie relevant. Dabei wird die These vertreten, dass die Strategie der Diskursivierung, die in einem Werbetext realisiert wird (nachstehend auch als rhetorische Strategie bezeichnet), in der – für die gegebene Kultur weitgehend spezifischen – Ausbalancierung der referentiellen, expressiven und impressiven Funktion der Sprache besteht.

Nach der von Katharina REIß eingeführten und besonders in der Überset-zungsdidaktik bewährten Einteilung von Texten in ausdrucks-, inhalts- und appellbetonte sowie multimediale Texttypen (vgl. REIß 2000: 82–83) han-delt es sich bei Werbeanzeigen um appellbetonte Aussagen – solche, die den Empfänger zu einer bestimmten Handlung bewegen und seine Denkweise beeinflussen sollen.<sup>2</sup> Allerdings wird zu Recht darauf hingewiesen, dass die einzelnen Textsorten in reiner Ausformung nur selten vorkommen (vgl. REIß 2000: 84). Die Funktionen der Sprache, auf denen Reiß' Modell basiert, tre-ten in Texten meist gemeinsam auf, wenn auch in einem unterschiedlichen Mischungsverhältnis (vgl. NORD 1997: 43). Somit ist ein Werbetext ein Gefüge

<sup>1</sup> Mit diesem Begriff will Resch die übliche Bezeichnung Textsorte ersetzen – vgl. die Argu-mentation in RESCH (2006: 42), Fußnote 63.

<sup>2</sup> Einen Werbetext kann man natürlich auch dem multimedialen Texttyp zuordnen: Es ge-hört ja geradezu zum Wesen der Reklame, dass Bild und Ton die Wirkung der Sprache unter-stützen bzw. diese sogar ersetzen. Auf die Verbindung der Sprache mit nonverbalen Mitteln wird hier allerdings nicht eingegangen, denn dieser Beitrag konzentriert sich auf Werbetexte, die sich ausschließlich des Mediums Sprache bedienen. Übrigens ist auch in einer multimedialen Werbung der Medienverbund der Appellfunktion untergeordnet.

von appellativen und poetischen (expressiven) Sprachmitteln, das auch bestimmte sachliche Informationen transportiert. In einem Werbetext, der als Übersetzungsvorlage gilt, ist der Appell die Dominante und die Invariante der Translation. Ihm sind die poetische (expressive) und die informative Funktion untergeordnet – auch in dem Fall, wenn die Appellativität des Textes nur indirekt über diese Funktionen realisiert wird, wie etwa in der Automobilwerbung, die offene persuasive Mittel durch „reine“ Information über Tatsachen ersetzt (vgl. NORD 1997: 41), oder wo ästhetische Elemente die Manipulation zu verhüllen haben (vgl. JETTMAROVA/PIOTROWSKA/ZAUBERGA 1995: 190). Daher muss der Translator die im Ausgangstext enthaltenen Signale sowohl der Referenz als auch der Expressivität beachten, damit die Werbung auch in der Zielsprache die erwünschte Wirkung nicht verfehlt.

Die Textsorte Werbetext an sich ist alles andere als einheitlich. Sie reicht von Werbespots, die beinahe ohne Sprache auskommen, über kurze Werbesprüche bis hin zu umfangreichen Katalogen, z.B. im touristischen Bereich. Ihre interne Ausdifferenzierung richtet sich aber nicht nur nach der Länge, sondern in erster Linie nach dem Anteil an Sprachmitteln, die im jeweiligen Text die referentielle und die poetische Funktion erfüllen. Die Relation von persuasiven, informativen und poetischen Sprachelementen zueinander hängt zum einen von dem **zu bewerbenden Produkt** ab, da verschiedene Gegenstände unterschiedliche Werbestrategien erfordern:

„Advertisements are usually geared to one of two generally accepted response dimensions, namely thinking versus feeling, or cognitive versus emotional response. A cognitive strategy based on the presentation of information is used for products and services such as purchasing a new car or selecting an insurance policy where rational thinking and economic considerations prevail. (...) Emotional or affective strategies are used for purchases such as cosmetics and jewellery and also those which appeal to immediate sensory gratification: cigarettes, alcohol, sweets”. (SMITH/KLEIN-BRALEY 1995: 175)

Mit Recht argumentiert Peter Holz, dass sich eine Parfümannonce und ein Text, der zum Kauf eines Autos oder einer Waschmaschine anregen soll, wesentlich voneinander unterscheiden. Während der Letztere eine Produktbeschreibung mit konkreten Tatsachen liefert (Größe, Komfort, Umweltverträglichkeit, Energieverbrauch usw.), müssen in einem Parfümwerbetext sinnliche (olfaktorische) Eindrücke versprachlicht werden, deren Referenzbereich kognitiv (im menschlichen Gehirn) nur sehr diffus vorstrukturiert ist.<sup>3</sup> Da der zu beschreibende Gegenstand (der Duft) schwer zu benennen ist, muss die schwache semantische Struktur des wahrgenommenen

---

<sup>3</sup> Dies ergibt sich aus dem neurophysiologischen Phänomen, dass das menschliche Erkennungssystem, welches für die Interpretation von Geruchsreizen zuständig ist, nicht so stark ausgeprägt ist wie das System zur Kategorisierung von visuellen oder akustischen Stimuli. Daher fällt es uns wesentlich leichter, über Farben, deren Schattierungen und Helligkeit, über Töne und deren Lautstärke Auskunft zu geben als Geruchsqualitäten zu präzisieren (vgl. HOLZ 2002: 136 f.).

Sachverhaltes durch die poetische Funktion der Sprache ausgeglichen werden, die eine starke formale Vernetzung im beschreibenden Text herstellt (vgl. HOLZ 2002: 138). In diesem Fall ist der Informationsgehalt des Textes auf ein Minimum reduziert, während die Wirksamkeit des Appells in hohem Maße von der Ästhetik des Wortes abhängt.

Ein anderes Beispiel gibt Snell-Hornby an: Ein Werbeprospekt, der ausländische Touristen in einem Krakauer Hotel dazu bewegen sollte, die Mahn- und Gedenkstätte in Auschwitz-Birkenau zu besuchen. Der „beworbene“ Gegenstand verlangt einen schlichten, rein informativen Text, in dem die appellative Funktion möglichst zurücktritt, da jedes Signal der Persuasion die intendierte Textwirkung vernichtet (vgl. SNELL-HORNBY 2003: 90–92).

Da Werbeanzeigen also entweder die Gefühle oder das rationale Denken des potenziellen Kunden ansprechen, ist der Letztere für die Gestaltung des Kommunikationsvorgangs genauso ausschlaggebend wie das Produkt – in dem Sinne, dass Werbetexter das Verhältnis von appellativen, informativen und expressiven Mitteln auf die Rezeptivität und die Erwartungen der Textempfänger abstimmen müssen. In der pragmatisch orientierten Translationswissenschaft weist man darauf hin, dass die Zuordnung eines Textes zu einem bestimmten Texttyp (d.h. die Identifizierung der vorherrschenden Sprachfunktion) von der passiven Textkompetenz des Rezipienten abhängt (vgl. BILUT-HOMPLEWICZ 2006: 12). Die aktive Textkompetenz, die einen Texter (und somit auch den Translator) von einem „durchschnittlichen“ Textempfänger unterscheidet, erfordert, dass dieser seinen Text mit ausreichend deutlichen Signalen ausstattet, damit die Aussage als appellativ, informativ bzw. expressiv verstanden wird (vgl. NORD 1977: 39). Mitglieder verschiedener Kulturen haben unterschiedliche Erwartungen an die Quantität und Qualität von solchen Signalen:<sup>4</sup> Während deutsche Kunden in Werbetexten eher nach sachlichen Informationen suchen, erwarten etwa britische Konsumenten von dieser Textsorte vor allem eine lustige, humorvolle, unterhaltsame Form, also ein höheres Maß an Ästhetik (vgl. SMITH/KLEIN-BRALEY 1995: 178).

### 3. Rhetorik in Werbetexten: Ästhetik im Dienste des Appells

Die Sprache, die in Werbetexten Trägerin von ästhetischen Qualitäten ist, unterscheidet sich von der poetischen Sprache *sensu stricto*, wie sie etwa der Lyrik eigen ist und zur Aufgabe hat, die Leseraufmerksamkeit auf die Aussage selbst zu lenken. In vielen Werbetexten geht es nicht so sehr um Poetizität, die mit Metaphern, Vergleichen, Alliterationen u.a. ausgesprochen literarischen Mitteln erreicht wird, sondern vielmehr um eine stilistisch einwandfreie, „gut lesbare“ Ausformulierung des Textes. Diese wird durch bestimmte **rhetorische Mittel** gewährleistet.

<sup>4</sup> Vgl. NORD (1997: 40). Nord meint hier zwar Stilmittel in literarischen Texten, ihre Überlegungen treffen aber genauso für appellative Texte zu.

Die Werbekunst weist bekanntlich viele Gemeinsamkeiten mit der Rhetorik auf, die bereits in ihrer antiken Ausprägung darauf hinzielte, einen Überredungserfolg zu bewirken und einen optimalen kommunikativen Effekt zu erreichen (vgl. HEINEMANN/VIEHWEGER 1991: 20). Heute macht die Werbung Gebrauch von der „modernen“ Rhetorik, die als „sorgfältig geplante, auf Wirkung bedachte sprachliche Gestaltung“ im öffentlichen Bereich, als „sozialpsychologisch fundierte Kommunikationstechnik“ (BUßMANN 2007: 568) verstanden wird. Deswegen scheint es plausibel, in Bezug auf Werbetexte den Begriff Rhetorik dem der Ästhetik vorzuziehen: Rhetorik ist hier nämlich mit einer Ästhetik gleichzusetzen, die im Dienste des Appells steht. Die rhetorische Strategie, die für die jeweilige Textsorte verwendet wird, deckt sich überdies mit der Diskursivierung im Sinne von RESCH.

Im Folgenden werden Beispiele von authentischen Texten<sup>5</sup> untersucht, die sich zwar alle der Textsorte Werbung zuordnen lassen, aber ein jeweils unterschiedliches Verhältnis von Informationsgehalten und rhetorischen Mitteln aufweisen. Es handelt sich um die Genres: SPEISEKARTE und WERBEZETTEL FÜR KOSMETISCHE PRODUKTE. Es wird der Frage nachgegangen, welche rhetorischen Mittel für die jeweilige Textsorte (in deutscher und polnischer Sprache) charakteristisch sind, und in welchem optimalen Verhältnis die Ästhetik und die Informativität zueinander stehen sollen, damit die primäre Appellfunktion des Textes<sup>6</sup> verwirklicht wird.

Dabei ist vorauszuschicken, dass diese Texte zum Teil von nichtprofessionellen Textern verfasst wurden; daher gewinnt man häufig den Eindruck, dass die jeweils erkennbaren rhetorischen Mittel nicht gezielt, sondern nur intuitiv eingesetzt werden. Die Professionalität der Textgestaltung hängt hier von dem jeweiligen Produkt ab: Während exklusive Duftkreationen namhafter Parfüm-Hersteller weltweit mit hohem finanziellen Aufwand vermarktet werden – wobei man professionelle Copywriter beschäftigt, um die passende Werbebotschaft für das anvisierte Absatzgebiet zu entwerfen –, verfassen Marketingchefs in kleineren Herstellerbetrieben, Hotels, Restaurants usw. ihre Werbetexte selbst. Die einzigen Fachleute, die herangezogen werden, wenn etwa eine Speisekarte den Gästen mehrsprachig vorgelegt werden soll, sind Übersetzer – die sich allerdings der Diskursivierungsmittel in ihren Arbeitssprachen nicht immer bewusst sind. Dabei sind gerade Fremdenverkehr

---

<sup>5</sup> Zum Teil sind es Texte, die ursprünglich nicht zur Übersetzung bestimmt, sondern nur einsprachig an die jeweilige Kundschaft gebracht werden sollten, meistens per Internet (deren Existenz also dort nachweisbar ist). Eine andere Gruppe sind Übersetzungsvorlagen, die von vornherein als Einwegprodukte behandelt wurden, indem sie nur für kurze Zeit im Umlauf waren (z.B. Speisekarte in einem Restaurant) und heute nur noch in übersetzerischen Privatarchiven belegt werden können. Die Texte aus beiden Gruppen werden hier für didaktische Zwecke gekürzt und ggf. aufgearbeitet.

<sup>6</sup> Der Begriff Text wird hier im Sinne einer Übersetzungsvorlage verwendet. Man muss nämlich vorausschicken, dass nicht alle angeführten Beispiele die textlinguistischen Kriterien der Textualität erfüllen (z.B. ist Kohäsion zwischen den einzelnen Positionen einer Speisekarte schwer auszumachen, daher wäre diese nach DE BEAUGRANDE/DRESSLER als Nicht-Text zu klassifizieren). Zur Diskussion von Kriterien der Textualität vgl. etwa VATER (1992: 31–66).

und Gastronomie diejenigen Bereiche, wo besonders häufig schlechte Übersetzungen entstehen – was auf das geringe Prestige von Texten in diesen Branchen zurückzuführen ist.<sup>7</sup>

Die Texte, die hier analysiert werden, sind nicht ohne weiteres als sorgfältig durchdachte, raffinierte Sprachgebilde zu bezeichnen. Es handelt sich vielmehr um typische, mit so manchen Mängeln und Unzulänglichkeiten behaftete Übersetzungsvorlagen, mit denen Übersetzer jedoch am häufigsten konfrontiert werden.<sup>8</sup>

#### 4. Wie viel Ästhetik – wie viel Information?

##### a) Übersetzungsfall 1: Speisekarte

Als erstes Beispiel dient eine Speisekarte aus einem typischen deutschen Gasthaus:<sup>9</sup>

###### **Spargel**

*(Spargelsaison: Mitte April bis zum 24. Juni (Johannistag))*

Spargelcrème

Spargelcrèmesuppe mit gebratenen Lachsstreifen

Carpaccio vom Rinderfilet mit Spargelsalat

Frischer Stangenspargel auf Schweinefilets mit Sauce Hollandaise und Käse überbacken, dazu Pommes Croquettes

„Seniorenteller“: Kl. Portion Spargel mit gekochtem Schinken, Sauce Hollandaise und Kartoffeln

Mousse au Chocolat

###### **Wildspezialitäten**

*(Wildsaison: Ende September bis Anfang Februar)*

Hirschkalbsbraten in Pfefferrahmsauce mit gefüllten Früchten, Rosenkohl und Kroketten

Sauerbraten vom Wildschwein mit gefüllten Früchten, Apfelrotkohl und Kroketten

<sup>7</sup> „The translation is more likely to be poor if the prestige, importance or dissemination of the text is low: in-house literature, hotel brochures and tourist information material frequently suffer from major linguistic howlers [...]“ (SMITH/KLEIN-BRALEY 1995: 174).

<sup>8</sup> In der Sekundärliteratur – auch derjenigen, die aus der Übersetzungsdidaktik heraus erwächst, wie etwa die Studie von RESCH – werden vorwiegend professionelle Übersetzungen von qualitativ wertvollen Translationsvorlagen behandelt. Derartige Fallstudien sind methodisch besonders ergiebig, da sie den Übersetzungsadepten veranschaulichen, wie sich die translatorische Textkompetenz in der Praxis manifestiert. M.E. sollte man aber im Übersetzungsunterricht auch weniger gelungene Originalvorlagen heranziehen, um die Studierenden auf die typischen Aufgaben im künftigen Berufsalltag vorzubereiten. Es ist nämlich schwieriger, auf Grund eines schlechten Originals einen guten Zieltext anzufertigen, als eine gute Vorlage adäquat zu übersetzen.

<sup>9</sup> Aufbereitet nach <http://www.restaurant-ohlenforst.de/restaurant/restaurant.htm>, Zugriff vom 22.10.2009.

„Wilddieb“ – Wildspezialitäten für zwei Personen: Geschmortes und Gebratenes vom Wild mit verschiedenen Garnituren und Beilagen

### **Fischspezialitäten**

Fischsuppe „Marseille“ mit Croutons und Käse überbacken

Heringsfilets „Hausfrauen Art“ mit Speckbratkartoffeln

Petersfilets „Florentiner Art“ auf Blattspinat mit Kartoffeln und Salatteller

Schollenfilets „Finkenwerder Art“ mit Zwiebeln, Speck und Garnelen, Salat und Salzkartoffeln

Die Speisekarte enthält Aussagen von rein informativem Wert: Angaben, wann die einzelnen Gerichte bestellt werden können (*Spargelsaison: Mitte April bis zum 24. Juni (Johannistag), Wildsaison: Ende September bis Anfang Februar*). Die Bezeichnungen der Gerichte sind ebenfalls sachlich und vermitteln die richtige Menge an Informationen zu den verwendeten Zutaten, der Koch- und Zubereitungsmethode (*Spargelcrème mit gebratenen Lachsstreifen; Hirschkalbsbraten in Pfefferrahmsauce mit gefüllten Früchten, Rosenkohl und Krokette*). Damit die Attraktivität der Speisen erhöht wird, erhalten manche Gerichtsnamen phantasievolle Zusatzbezeichnungen – ohne dass man auf die Angabe der Zutaten verzichtet (*Schollenfilets „Finkenwerder Art“ mit Zwiebeln, Speck und Garnelen, Salat und Salzkartoffeln; „Wilddieb“ – Wildspezialitäten für zwei Personen*). Eine gezielte Werbestrategie ist die Verwendung von Attributen, die Assoziationen mit der – weltweit positiv konnotierten – französischen oder italienischen Küche hervorrufen (*Fischsuppe „Marseille“ mit Croutons und Käse überbacken; Petersfilets „Florentiner Art“ auf Blattspinat mit Kartoffeln und Salatteller*). Demselben Zweck dient auch die konsequent beibehaltene französische Rechtschreibung (*Mousse au Chocolat*) – auch dort, wo eine eingedeutschte Version zulässig und üblich ist (*Crème – Creme, Sauce Hollandaise – Holländische Soße*). Manche Bezeichnungen wiederum vermitteln den Eindruck von Gemütlichkeit, Häuslichkeit und suggerieren, dass die Speise „wie daheim“, nach altbewährten Kochrezepten zubereitet wird (*Heringsfilets „Hausfrauen Art“ mit Speckbratkartoffeln*; die Beifügung *nach Hausfrauenart* ist ein beliebtes rhetorisches Mittel in der gastronomischen Werbesprache).

Die angeführte Speisekarte ist ein Beispiel, wie man Gerichte der traditionellen deutschen Küche attraktiv präsentieren kann: durch das ausgewogene Verhältnis zwischen Informationen und dezenten rhetorischen Mitteln, die Mondänität und Raffinesse der französischen Küche nahelegen. Die einzige bedenkliche Lösung scheint die Bezeichnung *Seniorenteller* zu sein: Es ließe sich wohl darüber diskutieren, ob damit die potentielle Zielgruppe nicht vor den Kopf gestoßen wird (es wird angedeutet, dass ältere Personen wenig essen und womöglich unter gastrischen Problemen leiden); ein besserer Vorschlag wäre vielleicht *Kinderteller*.

Als Gegenbeispiel wird eine polnische Speisekarte präsentiert, die Bestandteil einer Einladung zum Silvesterball ist:



**Zaproszenie na Wenecki Bal Sylwestrowy**

w Hotelu [...]

Bal sylwestrowy

2008/2009

Bal wenecki

Zaproszenie dla 1 osoby

Stolik nr .....

**MENU**

**Przekąska:**

„Spotkanie z Dożą Weneckim”

Fantazja z wędzonego łososia z serem feta i orzechami w sosie brandy

**Danie główne:**

„Róża wenecka”

Grilowana pierś z kaczki z modrą kapustą, pieczonymi jabłkami i żurawiną,  
w otoczeniu diamentów z kartofli

**Deser:**

„Eliksir młodości”

Słodki bufet: faworki, ciasteczka koktajlowe, pączki, pianki, galaretki,  
świeże owoce

**Przekąski:**

Bufet „Tajemnice Mostu Westchnień”

**Po północy:**

„Delikatesy z gondoli”

Bogracz i żurek w kociołkach

Pieczona szynka w aromatycznym sosie grzybowym

[...]

(Quelle: Archiv d. Verf.)

Die polnische Speisekarte ist ein Beispiel für einen Werbetext, der durch das unausgewogene Verhältnis zwischen Information und Ästhetik einen ungünstigen, präventösen Eindruck macht. Die Ankündigung, dass der Silvesterball „im venezianischen Stil“ veranstaltet wird, weckt die Erwartung, dass auch das angebotene Menü italienischen Charakter hat. Unter den bombastischen Bezeichnungen verstecken sich jedoch schlichte, deftige Speisen, die mit italienischer Küche nichts Gemeinsames haben. Die Zusammenstellung *‘Delikatesen aus der Gondel’* (*delikatesy z gondoli*) mit *Bogratsch* (einem ungarischen Fleischeintopf) sowie einer traditionellen altpolnischen Suppe (*żurek*) wirkt eher lächerlich als raffiniert. Den Bezeichnungen: *‘Diamanten aus Kartoffeln’*

(?) (*diamenty z kartofli*) oder ‘*Geheimnisse der Seufzerbrücke*’ (*Tajemnice Mostu Westchnień*) fehlt jegliche Referenz, und beim ‘*Elixier der Jugend*’ (*eliksir młodości*) weiß der Kunde nicht, ob es eine besondere Süßspeise ist oder ob darunter das nachstehende süße Buffet zu verstehen ist. Die falsch eingesetzte rhetorische Strategie, bei der ästhetische Mittel über die Informativität des Textes dominieren, wirkt sich zuungunsten der Appellfunktion aus.

Folgende polnische Speisekarte – weitaus besser gelungen als das vorherige Beispiel – könnte als Diskussionsanlass und/oder als Übersetzungsaufgabe dienen. Es ginge darum, die angewendeten rhetorischen Mittel zu identifizieren und zu entscheiden, nach welcher Strategie die Speisenamen ins Deutsche zu übertragen sind, damit der Kunde dem Zieltext das richtige Maß an Informationen in einer ästhetisch attraktiven sprachlichen Form entnimmt:

### **PROPOZYCJA KARTY MENU WIOSNA/LATO 2008**

#### **STARTER**

- Pieczone szparagi owinięte szynką parmeńską, podane z jajkiem
- Prowansalska sałata z grzankami z koziego sera

#### **RYBY**

- Pieczone sandacz z duszonymi porami w towarzystwie ziemniaków dauphinoise.

#### **KUCHNIA POLSKA**

- Żurek staropolski z jajkiem
- Łosoś marynowany odrobiną cytryny i tequili podany z musem chrzanowym
- Smażony dorsz z kurkami, odrobiną śmietany i puree ziemniaczanym
- Pasztet z dziczyzny podany z domowymi marynatami i żurawiną
- Mix pierogowy podany z czerwonym barszczem (9 pierogów: 3 ruskie, 3 z kapustą i grzybami, 3 z mięsem)

#### **DUŻY TALERZ – DLA NAPRAWDĘ GŁODNYCH**

Golonka Zagłoba podana z kapustą duszoną, leśnymi grzybami i ziemniakami

#### **DESERY**

- Creme brullee z malinami
- Klasyczne Creppes suzette podane z lodami waniliowymi

(Quelle: Archiv d. Verf.)

Dabei wären folgende Aspekte zu bedenken:

Genauso wie in deutschen Speisekarten ist es auch in polnischen Restaurants eine beliebte rhetorische Strategie, französische Speisenamen zu verwenden – was die intendierte Wirkung allerdings nur dann erzielen lässt, wenn die Begriffe orthographisch richtig geschrieben werden; die Namen

in einer entstellten Form zu gebrauchen (wie oben: *Creme brullee* anstatt richtig: *Crème brûlée* oder *creppes suzette* anstatt *Crêpes Suzette*, *puree* statt *purée*), ist eine Unsitte, die den Kunden (insbesondere einen Französisch sprechenden) abschreckt.<sup>10</sup> Ein professioneller Übersetzer beweist seine translatorische Textkompetenz, indem er die richtige Schreibweise nachschlägt und ggf. auch in den Ausgangstext eingreift.

Einen Eindruck von Vornehmheit und Raffinertheit sollen außerdem die Ausdrücke wie: *podany z* ('serviert mit...'), *w towarzystwie...* ('in Begleitung von...') erwecken.

Die hier analysierte Speisekarte ist ein klarer Beweis für die Globalisierung und Internationalisierung der heutigen Kochkunst und des damit verbundenen Fachwortschatzes, so dass man diesen Lebens- und Kulturbereich mit Recht als einen „kulinarischen Schmelztiegel“ (TURSKA 2009: 45) bezeichnet. Die Globalisierungstendenzen haben zur Folge, dass immer weniger Kulturphänomene (zu denen auch nationale Speisen gehören) als „wirklich spezifische Artefakte“ und somit als sog. unübersetzbare Wörter gelten (vgl. ALBRECHT 2005: 10). Im angegebenen Beispieltext findet man neben französischen und italienischen Produkten (*Parmaschinken*) auch Gerichte der polnischen und russischen bzw. ukrainischen Küche. Dabei ergibt sich allerdings das Problem, dass die Letzteren für potentielle deutsche Konsumenten wenig Aussagekraft besitzen, so dass die Übersetzung mehr Information als die ausgangssprachlichen Lexeme enthalten sollte.

Als Übersetzung für die traditionelle altpolnische Suppe *zurek* findet man Bezeichnungen wie etwa: *Sauerteigsuppe*, *saure Mehlsuppe*, *Sauermehlsuppe*, *Suppe aus vergorenem Roggenschrot*, *Sauerteig-Brühe*, *Schur-Suppe* (!).<sup>11</sup> Es wäre zu entscheiden, welche Variante das richtige Maß an Informationen zu den Zutaten und der Zubereitungsweise der Suppe vermittelt, ohne dass die Ästhetik der Übersetzung darunter leidet (der Hinweis auf Gärungsprozesse, die bei der Zubereitung der Speise notwendig sind, ist nicht gerade appetitlich).

Den Eindruck von Gemütlichkeit und Tradition – eine Strategie, die für persuasive Zwecke verwendet wird – vermittelt die Bezeichnung *golonka* ('Eisbein') *Zagłoba*, benannt nach dem Protagonisten der in Polen überaus populären historischen Romane von Henryk Sienkiewicz: Der Held Onufry Zagłoba steht hier für einen typischen altpolnischen Adligen, der üppiges Essen und Trinken in fröhlicher Gesellschaft über alles schätzt. Dieses kulturell so stark verhaftete Lexem spricht polnische Gäste an: Man könnte hier in Anlehnung an RESCH von einer Strategie der Emotionalisierung sprechen (vgl. RESCH 2006: 83), die jedoch ein Übersetzungshindernis darstellt. Es wäre

<sup>10</sup> TURSKA (2009) stellt in ihrem Vergleich von Internationalismen in der Fachsprache der Gastronomie fest, dass das Polnische und Spanische die Tendenz aufweisen, Fremdwörter orthographisch zu assimilieren, wogegen das Deutsche und Englische bei der Übernahme von Internationalismen an der originalen Schreibweise festhalten, „was als Ausdruck der Bindung an die humanistische Tradition verstanden werden kann“ (TURSKA 2009: 160). Schon aus diesem Grund wäre es angebracht, dem deutschen Kunden eine übersetzte Speisekarte vorzulegen, wo dieser französische oder italienische Bezeichnungen von Gerichten in Originalform, an die er womöglich von zu Hause gewöhnt ist, wieder erkennt.

<sup>11</sup> Belege auf diversen WWW-Seiten.

zu bedenken, ob man im Translat dieses Element, dem in der Zielsprache der Referenzbezug fehlt, der Appellfunktion zuliebe nicht auslassen sollte.

## b) Übersetzungsfall 2: Werbetexte für Kosmetika

In der kosmetischen Branche ist es besonders schwierig, auf dem übersättigten Markt ein neues Produkt durchzusetzen – vor allem deswegen, weil in der Kosmetik z.Zt. nichts Neues erfunden werden kann: Alle chemischen Substanzen – ob synthetischer oder organischer Herkunft –, die man für die Pflege von Haut und Haaren verwenden kann, finden bereits Anwendung. Produkte, die als innovativ bezeichnet werden oder angeblich einen Umbruch in der Hautpflege herbeiführen sollen, basieren auf Stoffen, die von alters her bekannt sind. Sie können allenfalls neu kombiniert und unter einem neuen Label vermarktet werden.

Der Text, den man auf der Packung einer Creme findet, ist für den Kauf meistens ausschlaggebend – zumindest für diejenigen Kundinnen, die sich nicht etwa auf den Rat eines Apothekers oder die Empfehlung einer Freundin verlassen. Für die Textsorte **WERBETEXT FÜR SCHÖNHEITSPFLEGEMITTEL** sind zwei Merkmale charakteristisch. Erstens: ein schematischer Aufbau und eine relativ geringe Anzahl von lexikalischen Mitteln, die sich stets wiederholen, einen stereotypen Charakter haben und positive Konnotationen mit Jugend, Gesundheit und Schönheit hervorrufen. Zweitens: die Informationen, die vermittelt werden, lassen sich nicht überprüfen (ob das Versprechen, dass die aufgetragene Creme etwa *die hauteigenen Erneuerungsprozesse beschleunigt*, wirklich erfüllt wird, hängt ausschließlich von der subjektiven Einschätzung der Kundin ab).<sup>12</sup> Es handelt sich vielmehr um **Pseudo-Informationen**, die zwar sachlich und wissenschaftlich anmuten sollen, es in Wirklichkeit aber nicht sind. Den Eindruck, dass das Produkt das Ergebnis aufwändiger Forschungsarbeiten im Labor unter Einsatz hochmoderner Technik ist, unterstützen scheinbare Fachbegriffe, unter denen sich in der Tat längst bekannte chemische Verbindungen verbergen (z. B. *Oligopeptide, Phytosterine, Avokadin*).<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Manche Hersteller versuchen, die im Werbetext angeführten Behauptungen von der Wirksamkeit des Kosmetikmittels durch entsprechende Untersuchungsergebnisse zu belegen, z.B.: „Die Hautfeuchte nahm nach vierwöchiger Anwendung um 76% zu, die Hautfaltentiefe wurde um 29,3 % verringert. Bei Probanden über 40 bzw. 50 Jahre zeigten sich noch deutlichere Verbesserungen des Hautbildes. Diese positiven Testresultate der hautphysiologischen Untersuchungen konnten durch die kosmetische Produktbewertung der Probanden bestätigt werden. Das Hautgefühl während und nach der Anwendung des Produktes wurde als sehr angenehm bzw. angenehm beschrieben, die Haut fühle sich wesentlich glatter an (...). Die durchgeführte Untersuchung bestätigt die Aussage, dass die Haut nach vierwöchiger Anwendung um 10 Jahre jünger aussieht, nach 14 Tagen bei 30%, nach vier Wochen bei 90% der Probanden.“ (nach [http://www.violey.com/de/alva-naturkosmetik-sanddorn-feuchtigkeitscreme\\_p\\_1605.html](http://www.violey.com/de/alva-naturkosmetik-sanddorn-feuchtigkeitscreme_p_1605.html), Zugriff vom 03.06.2010). Es ist unschwer zu bemerken, dass die Prozentangaben auf subjektiven Gefühlen der Testpersonen basieren, worauf auch der Gebrauch des Konjunktivs I hinweist (*die Haut fühle sich... glatter an*).

<sup>13</sup> Ein kosmetischer Beipackzettel enthält obligatorisch auch „echte“ Informationen: Im Abschnitt über „Inhaltsstoffe (INCI)“ werden die chemischen Substanzen unter ihren lateinischen

Daher ist ein kosmetisches Produkt in der Regel eher eine Entwicklung von Textern als von Chemikern.

Die rhetorischen Strategien der Gestaltung von deutschen und polnischen Werbetexten für Kosmetika weisen neben Gemeinsamkeiten auch Unterschiede auf. Diese lassen sich auf die jeweils unterschiedlichen Erwartungen zurückführen, die deutsche und polnische Kundinnen an Körper- und Schönheitspflegemittel stellen. Worauf die deutsche Zielgruppe Wert legt und welche Produkteigenschaften sie überzeugen, ist aus folgendem Text ersichtlich (Beipackzettel für eine Nachtcreme):

*Alva Sanddorn Nachtcreme*

Jeden Tag knabbern Umweltgifte, UV-Strahlen und Stress an den empfindlichen Kollagen- und Elastinfasern der Haut. [...] Reine Pflanzenöle tragen erheblich zur Regeneration der gestressten Haut bei – je hochwertiger das Öl, so intensiver die Wirkung! Deshalb setzt alva auf Jojobaöl, Kakao- und Sheabutter sowie Sanddornöl aus kontrolliert biologischem Anbau und „natürliches“ Vitamin E. Diese Stoffe zählen zu den hochwertigsten, die uns die Schatzkammer der Natur zu bieten hat.

**ZU JEDER (JAHRES)ZEIT!**

- Mit ihren hochwertigsten Zutaten unterstützt die alva Sanddorn Nachtcreme intensiv die Regeneration Ihrer Haut.
- Zusätzlich leistet sie aber auch bei extremen Wetterbedingungen, Sommer wie Winter, auch am Tage hervorragende Dienste!
- Menschen mit sehr (licht)empfindlicher Haut sowie diejenigen, die an trockenen Hautstellen (...) oder Schuppenflechte leiden, wissen die hohe Pflegekraft dieser Nachtcreme sehr zu schätzen.
- Aber auch zur Pflege Ihres Babys ist die alva Sanddorn Nachtcreme bestens geeignet.

Gönnen Sie Ihrer Haut und der Ihrer Liebsten einen hochwertigen Schutz und eine regenerative Pflege – es lohnt sich!

ÜBRIGENS: Die alva Sanddorn Nachtcreme ist sehr ergiebig und damit äußerst sparsam im Gebrauch. Zieht rasch ein!<sup>14</sup>

Der Werbetext folgt einem Aufbauschema, das sich in vielen Texten aus der Kosmetikbranche erkennen lässt. Zu Beginn werden der potentiellen Käuferin die Gefahren bewusst gemacht, denen ihre Haut täglich ausgesetzt ist. Die emotionsgeladenen Ausdrücke wie: *Umweltgifte*, *UV-Strahlen*, *Stress*, *knabbern* werden der als *empfindlich* dargestellten Beschaffenheit der menschlichen Haut gegenübergestellt. Damit soll das Gefühl der Gefährdung

Namen aufgelistet. Dieser Textteil ist allerdings für eine durchschnittliche Verbraucherin ohne entsprechendes Fachwissen kaum verständlich und wird daher an einer wenig exponierten Stelle im Beipackzettel oder auf der Packung platziert.

<sup>14</sup> Nach: <http://www.visana.de/index.htm?id=4c07d8163308837>, Zugriff vom 03.06.2010.

geweckt und die Notwendigkeit erkannt werden, sich gegen negative Umwelteinflüsse wehren zu müssen – eine Strategie der (in diesem Fall negativen) Emotionalisierung im Sinne von RESCH.

In weiteren Abschnitten werden die Hauptbestandteile der Nachtcreme dargestellt – mit der Betonung, dass es sich um Naturprodukte, d.h. Inhaltsstoffe pflanzlicher Herkunft handelt: *Jojobaöl, Kakao- und Sheabutter sowie Sanddornöl aus kontrolliert biologischem Anbau und „natürliches“ Vitamin E*. Der „ökologische“ Charakter des Produktes kommt zudem in der Formulierung *die Schatzkammer der Natur* zum Ausdruck. Diese Vorteile sollen Kundinnen ansprechen, die lieber natürliche, umweltfreundliche Pflegemittel benutzen als künstliche Kosmetika auf Basis synthetischer Stoffe.

Eine weitere rhetorische Strategie besteht darin, die hohe Qualität der Inhaltsstoffe anzupreisen – mit solchen Wortverbindungen, wie: *hohe Pflegekraft, hochwertiger Schutz, regenerative Pflege, unterstützt... intensiv die Regeneration*. Es werden der Creme sogar quasi-therapeutische Eigenschaften zugeschrieben, indem sie Personen mit Problemhaut empfohlen wird (*Schuppenflechte*); lexikalische Anspielungen auf den medizinischen Bereich sind eine beliebte Werbestrategie bei Kosmetika und sollen dem Text Glaubwürdigkeit verleihen. Ein solches Produkt-Image spricht das ausgeprägte Gesundheitsbewusstsein deutscher Konsumenten an (vgl. SMITH/KLEIN-BRALEY 1995: 183).

Weitere als positiv dargestellte Produkteigenschaften sind: vielseitige Verwendungsmöglichkeiten (*zu jeder (Jahres)Zeit, Sommer wie Winter, auch zur Pflege Ihres Babys*); angenehme Verwendung (*zieht rasch ein*); ökonomische Vorteile (*sehr ergiebig und damit äußerst sparsam im Gebrauch*). Zudem appelliert der Text an das Familiengefühl der Verbraucherin (*Gönnen Sie Ihrer Haut und der Ihrer Liebsten einen hochwertigen Schutz*).

Im nächsten Textbeispiel wird die Vorliebe deutscher Kundinnen für Kosmetika aus biologischen Stoffen angesprochen. Die hier erkennbare rhetorische Strategie besteht in einer wirkungsvollen Bündelung von echten, wissenschaftlich belegten Informationen, Pseudoinformationen und ausgesuchten bildhaften Ausdrücken:

### **Aufbau Creme**

#### **Nachtcreme für anspruchsvolle, reife Haut**

Sie baut den gerade für die reife Haut wichtigen Lipid-Film auf und unterstützt die selbstregenerierende Funktion der Haut. Beim alternen Menschen werden die Zellen kleiner, sie schrumpfen durch Wasserverlust ein. Der Säftestrom lässt nach, (...) [d]ie Haut verliert an Geschmeidigkeit und Spannkraft, die Vitalität wird gemindert. Durch die richtige Pflege mit den richtigen Mitteln kann die Haut weitgehend reaktiviert und ihr Alterungsprozess hinausgeschoben werden. Aufbau-Creme, ein Spezial-Präparat für müde und alternde Haut, (...) enthält Avocadin und Aloe-Extrakt mit regenerierender Wirkung auf

mangelhaft versorgte und funktionsschwache Epidermis-Zellen sowie die hautaktiven Vitamine A und E. Die Formel Plus schenkt der Haut darüber hinaus ein Plus an Vitalität, Energie und Wohlbefinden.

### **Wirkstoffe**

**Aloe Vera** gehört zu den Liliengewächsen und wird hauptsächlich in Texas und Florida angebaut. Der Extrakt wird gewonnen aus den fleischigen Blättern, und zwar nur aus dem inneren, hellen Gel. Ihm werden regenerierende und feuchtigkeitsspendende Eigenschaften zugeordnet.

**Vitamin A** stimuliert die Zellerneuerung in der Haut. Die Regeneration der Haut wird beschleunigt, die natürlichen Hautfunktionen optimiert. Vitamin A hilft reifer Haut länger straff, frisch und rosig auszusehen.

**Vitamin E** bietet aktiven Zellschutz. Bei regelmäßiger Anwendung trägt es zur Verbesserung des Hautbildes bei [...]. Vitamin E steigert nachweislich den Feuchtigkeitsgehalt in der Haut. [...]

**Avocadin** ist ein Konzentrat der Wirksubstanzen des Avocado-Öls. Phytosterine, chemisch den Hormonen verwandt, und Vitamine machen das Avocadin so wirkungsvoll.

**Artemia Salina** ist eine Planktonart, die hervorragend in der Lage ist, Zellenenergie zu speichern. Der phosphorreiche Extrakt stimuliert die Zellregeneration, stärkt die Haut und wirkt darüber hinaus als Radikalfänger.

**Chlorella** ist eine Mikroalge, die in speziellen Kulturen gezüchtet wird. Diese Mikroalge ist eine anerkannte Quelle für Vitamine, Mineralstoffe, Spurenelemente und Aminosäuren. Der Extrakt hilft der Haut das natürliche Gleichgewicht zu erhalten und wirkt als Repair- und Vital-Aktivator.<sup>15</sup>

Zu Beginn werden Fakten über den Alterungsprozess genannt (*Beim alternden Menschen werden die Zellen kleiner...*), die in anschaulicher, suggestiver Form vermittelt werden (*die Zellen... schrumpfen ein, der Säftestrom lässt nach*) und das Bedürfnis wecken sollen, in einem gewissen Alter nach einer Aufbaucreme zu greifen. Im Abschnitt *Wirkstoffe* fällt eine Regelmäßigkeit auf: Jeder Absatz, der die jeweilige Substanz betrifft, enthält am Anfang sachliche, verifizierbare Angaben, die sich auf die objektive Wirklichkeit beziehen (*Aloe Vera gehört zu den Liliengewächsen und wird hauptsächlich in Texas und Florida angebaut; Chlorella ist eine Mikroalge, die in speziellen Kulturen gezüchtet wird*). Allerdings wird jeder von diesen lexikonartigen Definitionen eine kaum überprüfbare Feststellung angehängt (*Der Extrakt*

---

<sup>15</sup> Nach: [http://www.topkosmetik-shop.com/product\\_info.php?info=p258\\_HILDEGARD-BRAUK-MANN-P--Aufbaucreme.html](http://www.topkosmetik-shop.com/product_info.php?info=p258_HILDEGARD-BRAUK-MANN-P--Aufbaucreme.html), Zugriff vom 03.06.2010.

hilft der Haut das natürliche Gleichgewicht zu erhalten), welcher der Anschein von Seriosität und Wahrhaftigkeit verliehen wird, indem man sich auf vermeintliche (wissenschaftliche) Autoritäten beruft und die genannten Dinge (Inhaltsstoffe der Creme) essenzialisiert: *Diese Alge ist eine anerkannte Quelle für Vitamine..., Vitamin E steigert nachweislich den Feuchtigkeitsgehalt in der Haut, Ihm werden regenerierende und feuchtigkeitsspendende Eigenschaften zugeordnet.* Die konsequent verwendete rhetorische Strategie besteht hier also darin, eine Pseudo-Information durch die vorausgegangene „echte“ Information zu beglaubigen und den Wechsel zwischen Informativität und Persuasion zu vertuschen, so dass bei der Kundin das Gefühl aufkommt, anhand von Fakten eine bewusste Wahl getroffen zu haben.

Unter den Wirkstoffen der beworbenen Creme werden einerseits organische Substanzen genannt, deren Namen an das Naturgefühl der Verbraucherin appellieren (*Aloe Vera, Avocadin, Chlorella*). Andererseits kommen hier auch modern und innovativ anmutende Neubildungen vor – Anglizismen bzw. Internationalismen (*Formel Plus, Repair- und Vital-Aktivator, Spezial-Präparat*), die sich als Pseudo-Fachbegriffe bezeichnen lassen.

Der Text enthält außerdem eine ganze Palette an stereotypen Wörtern und Formulierungen, die sich der deutschen Fachsprache der Kosmetik zuordnen lassen und durch ihre Ästhetik die persuasive Wirkung erzielen sollen:

- Substantive: *Geschmeidigkeit, Spannkraft, Vitalität, Regeneration, Wohlbefinden, Energie; Wirksubstanzen, Feuchtigkeitsgehalt, Radikalfänger;*
- Adjektive und Adverbien: *straff, frisch, rosig, glatt, wirkungsvoll, hautaktiv, intensiv;*
- Wortverbindungen, die in der Sprache der Kosmetikbranche zu festen Formen (Phraseologismen) verwachsen sind:
  - Verbalphrasen: *den Alterungsprozess hinausschieben, das natürliche Gleichgewicht erhalten, die selbstregenerierende Funktion der Haut unterstützen, den Feuchtigkeitsgehalt in der Haut steigern, die Regeneration der Haut beschleunigen, die Zellerneuerung stimulieren, den Lipid-Film aufbauen, die natürlichen Hautfunktionen optimieren;*
  - Nominalphrasen: *feuchtigkeitsspendende Eigenschaften; anspruchsvolle, reife Haut.*

Wie unterscheiden sich nun Ästhetik und Informationsgehalt in der polnischen und deutschen Werbung in der Kosmetikbranche?

Werbetexte für Schönheitspflegemittel polnischer Hersteller lassen vermuten, dass polnische Kundinnen eher auf Modernität und Innovativität ansprechen: Fremd klingende, „wissenschaftliche“ Namen von Wirkstoffen regen stärker zum Kauf an als der Hinweis auf deren natürlichen Ursprung, was womöglich darauf zurückzuführen ist, dass das Umweltbewusstsein in Polen weniger ausgeprägt ist als in Deutschland bzw. in Westeuropa im Allgemeinen.

Als Beispiel sei hier folgender Beipackzettel für eine polnische Gesichtereinigungsmilch angeführt, die in Deutschland vermarktet werden sollte:



### Mleczko do demakijażu z ekstraktem z pereł

Mleczko do cery ze skłonnością do zmarszczek, wykazującej zwiększone zapotrzebowanie na składniki odżywcze i wspomagające regenerację. Te wymagania doskonale zaspokaja specjalny kompleks naturalnych witamin A, E, F i B5. Uwzględniając specyficzne wymagania skóry suchej i dojrzałej mleczko wzbogacono w specjalny kompleks otrzymywany z pereł, bogatych w sole mineralne, oligoelementy i peptydy. Stymulujący kompleks perłowy wpływa na przyspieszenie procesów regeneracyjnych w skórze, zapewniając jej zdrowie, witalność i blask. Mleczko doskonale oczyszcza skórę z makijażu oraz naturalnych zanieczyszczeń, nie naruszając jej ochronnej warstwy lipidowej i zapobiegając jej przesuszeniu.

**Sposób użycia:** nanieść odrobinę mleczka na płatek kosmetyczny, oczyścić twarz, szyję i dekolt. Przy demakijażu oczu unikać bezpośredniego kontaktu z oczami.

(Quelle: Archiv d. Verf.)

Auf den ersten Blick vermittelt der Text recht viele Informationen, die sich allerdings beim näheren Hinsehen als Scheininformationen erweisen, die unter dem Deckmantel ästhetischer Mittel verborgen sind. „Echte“ Informationen werden nur selten direkt vermittelt:

- Das Präparat ist für reife (im Klartext: alte) Haut bestimmt – was man euphemistisch als eine Gesichtshaut bezeichnet, die *‘zur Faltenbildung neigt‘* (cera ze skłonnością do zmarszczek) oder die *‘einen erhöhten Bedarf nach Nährstoffen aufweist‘* (wykazująca zwiększone zapotrzebowanie na składniki odżywcze). Der Sachverhalt wird somit verschönert.
- Die Milch enthält Vitamine, Mineralelemente und Peptide – Bestandteile eines *‘Perlenkomplexes‘* (kompleks perłowy); die genaue chemische Zusammensetzung dieses *Perlenkomplexes* bleibt das Geheimnis des Herstellers, das Wort an sich soll aber den Eindruck erwecken, dass es sich um hochwertige, sorgsam ausgewählte und speziell aufbereitete Substanzen handelt (*Perlen* assoziiert man mit edlem, wertvollem Schmuck und dadurch indirekt mit Schönheit, *Komplex* ist Bestandteil von vielen Fachbegriffen; das Kompositum hat daher keinen informativen Wert, vereinigt aber die Merkmale *Ästhetik* und *Wissenschaftlichkeit*).
- Die Milch reinigt die Haut – allerdings unterliegt die Hinzufügung *‘ohne ihren Lipidschutzmantel zu zerstören‘* (nie naruszając jej ochronnej warstwy lipidowej) einer subjektiven Einschätzung, ist also eine Pseudoinformation.
- Der Anwendungshinweis dient zwar ausschließlich der Information, allerdings impliziert die Empfehlung, *‘beim Entfernen von Augen-Make-up direkten Kontakt mit den Augen zu meiden‘* (przy demakijażu oczu unikać

*bezpośredniego kontaktu z oczami*), dass das Produkt die Augen reizen mag.

Sowohl „unechte“ Informationen als auch Hinweise auf negativ konnotierte Tatsachen werden also durch geschickt gewählte ästhetische Mittel verschönert bzw. verbrämt.

Zu den standardmäßigen rhetorischen Mitteln, die die Ästhetik eines polnischen kosmetischen Werbetextes ausmachen, gehören positiv konnotierte Verben: ‘stimulieren’ (*stymulować*), ‘fördern, unterstützen’ (*wspomagać*), ‘gewährleisten, sichern’ (*zapewniać*), ‘vorbeugen’ (*zapobiegać*), ‘erfüllen’ (*zaspokajać*), ‘beschleunigen’ (*przyspieszać*), ‘bereichern’ (*wzbogacać*); Substantive: ‘Nährstoffe’ (*składniki odżywcze*), ‘Regeneration’ (*regeneracja*), ‘Gesundheit’ (*zdrowie*), ‘Vitalität’ (*witalność*), ‘Ausstrahlung’ (*blask*). Die Adjektive: ‘speziell’ (*specjalny*), ‘spezifisch’ (*specyficzny*) heben die Besonderheit und Einmaligkeit des Produktes hervor.

Anhand der Beispiele konnte aufgezeigt werden, dass die Textsorte WERBETEXT FÜR KOSMETIKA sowohl im Deutschen als auch im Polnischen eine Kombination von stereotypen lexikalischen Mitteln ist, auf denen die rhetorische Textgestaltungsstrategie basiert. Das Fachvokabular der Kosmetikbranche scheint ebenso begrenzt zu sein wie die Anzahl der Wirkstoffe der beworbenen Pflegemittel – für den Übersetzer sicherlich eine erfreuliche Tatsache. Wäre nun das polnische Gesichtspflegemittel für die Zielgruppe der deutschen Verbraucherinnen neu zu vertexten, so bräuchte man im Grunde genommen nur auf fertige „Bausteine“ aus der deutschen Werbesprache im Kosmetikbereich zurückzugreifen. Es wäre bloß zu bedenken, welche (Pseudo)Informationen hinzugefügt bzw. unterstrichen werden sollten, um die Appellwirksamkeit in der Zielsprache zu verstärken (z.B. die Umweltfreundlichkeit, ökonomische Vorteile oder die gesundheitsfördernde Wirkung des Produktes).

## 5. Schlussbemerkung

Da sich der heutige Übersetzungsmarkt in hohem Maße mit dem Werbemarkt überschneidet, kommt der Werbung als appellativem Texttyp in der Übersetzerausbildung eine wichtige Rolle zu. Eine Schlüsselfertigkeit im Rahmen der heute so gefragten translatorischen Textkompetenz ist die Identifizierung der rhetorischen Strategie – der Art und Weise, wie man über die zu vermarktenden Produkte und Dienstleistungen kommuniziert. Dabei muss der Übersetzer über folgende Fragen reflektieren: Wie viele und welche Informationen werden in der Werbung vermittelt? Wie hoch ist dabei der Anteil an „echten“ und „unechten“ Informationen? Wie werden Informationen über negativ konnotierte Produkteigenschaften gehandhabt: verschwiegen oder durch ästhetische Mittel verschönert? Welches ist das für den gegebenen Werbeartikel im anvisierten (zielsprachlichen) Kundenkreis erwartete/zumutbare/optimale Verhältnis zwischen sachlichen Angaben und ästhetischen bzw. rhetorischen Mitteln?

Das Universum von Werbetexten bleibt von der allgemeinen Globalisierungstendenz zwar nicht verschont, dennoch lassen sich Unterschiede in der Vertextung derselben Produkte für verschiedene Sprach- und Kulturgemeinschaften beobachten. Im gastronomischen Bereich scheint die deutsche Werbung in Form von Speisekarten auf niveaувollen, raffinierten, zugleich aber sachlichen Ausdruck zu setzen. Polnische Menüs dagegen zeichnen sich einerseits durch (immer noch) wenig gepflegten Umgang mit dem Fachwortschatz der französischen und italienischen Küche aus, andererseits durch einen oft übertriebenen, irreführenden Gebrauch ästhetischer Mittel ohne Informationswert. Auf dem Gebiet der Kosmetik appelliert die Werbung deutlich an das Gesundheits- und Umweltbewusstsein sowie den praktischen Sinn der Kundinnen (in Deutschland) bzw. an die Präferenz der Verbraucherinnen für (angebliche) Innovationen und neueste Technologien (in Polen). Der Translator beweist seine Textkompetenz, indem er bei der Neuvertextung von Werbeanzeigen diese feinen Unterschiede erkennt und die zielsprachliche rhetorische Strategie zur Richtschnur nimmt. Es sind nämlich oft gerade diese diskursbezogenen Asymmetrien, von deren Berücksichtigung die Werbewirksamkeit des Zieltextes abhängt. Dies soll den angehenden Übersetzern im Translationsunterricht bewusst gemacht werden.

## Literaturverzeichnis

- Albrecht, Jörn (2005): *Übersetzung und Linguistik*. Tübingen.
- Bilut-Homplewicz, Zofia (2006): *Problemy pragmatyki tekstu użytkowego i literackiego w aspekcie tłumaczeniowym*. In: Jaśkiewicz, Grzegorz / Tęcza, Zygmunt (Hrsg.): *Neophilologica Sandeciensia* 1. Nowy Sącz. 7–29.
- Bußmann, Hadumod (Hrsg.) (2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart.
- Floros, Georgios (2003): *Kulturelle Konstellationen in Texten. Zur Beschreibung und Übersetzung von Kultur in Texten*. Tübingen.
- Heinemann, Wolfgang / Viehweger, Dieter (1991): *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen.
- Holz, Peter (2002): *Haben Parfümwerbetexte poetische Qualitäten?* In: Jaroszewski, Marek (Hrsg.): *Studia Germanica Gedanensia* 10. Gdańsk. 135–147.
- Jettmarova, Zuzana / Piotrowska, Maria / Zauberga, Ieva (1995): *New advertising markets as target areas for translation*. In: Snell-Hornby, Mary / Jettmarova, Zuzana / Kaindl, Klaus (Hrsg.): *Translation as Intercultural Communication. Selected Papers from the EST Congress – Prague 1995*. Amsterdam – Philadelphia. 183–194.
- Nord, Christiane (1997): *So treu wie möglich? Die linguistische Markierung kommunikativer Funktionen und ihre Bedeutung für die Übersetzung literarischer Texte*. In: Keller, Rudi (Hrsg.): *Linguistik und Literaturübersetzen*. Tübingen. 35–59.
- Reiß, Katharina (2000): *Grundfragen der Übersetzungswissenschaft. Wiener Vorlesungen*. Hrsg. von Mary Snell-Hornby und Mira Kadric. Wien.

- Resch, Renate (2006): *Translatorische Textkompetenz. Texte im Kulturtransfer*. Frankfurt/M.
- Smith, Veronica / Klein-Braley, Christine (1995): *Advertising – A five-stage strategy for translation*. In: Snell-Hornby, Mary / Jettmarova, Zuzana / Kaindl, Klaus (Hrsg.): *Translation as Intercultural Communication. Selected Papers from the EST Congress – Prague 1995*. Amsterdam – Philadelphia. 173–184.
- Snell-Hornby, Mary (2003): *Translationskultur und Politik. Wege und Irrwege der Kommunikation*. In: Krysztofiak-Kaszyńska, Maria (Hrsg.): *Studia Germanica Posnaniensia XXIX. Probleme der literarischen Übersetzung*. Poznań. 79–93.
- Turska, Marta (2009): *Internationalismen in der Fachsprache der Gastronomie und Kochkunst im fünfsprachigen Vergleich*. Frankfurt/M.
- Vater, Heinz (1992): *Einführung in die Textlinguistik. Struktur, Thema und Referenz in Texten*. München.

### **Between information and aesthetics. On Polish and German advertisements from the perspective of translation teaching**

#### Abstract

The paper deals with rhetorical strategies pursued in Polish and German menus and leaflets for cosmetics. Starting from the notion of the translator's textual competence by Renate Resch, the paper shows that the crucial skill of a translator is to identify the discourse in the source text and to use adequate rhetorical devices in the target text, these being conceived of as poetic devices in service of the appellative function. The proportions between information, persuasion and aesthetics in a given text depend on the product to be advertised and on the expectations of the consumers and vary according to different languages and cultures.

### **Między informacją a estetyką. O polskich i niemieckich tekstach reklamowych z perspektywy dydaktyki przekładu**

#### Streszczenie

Artykuł omawia strategie retoryczne realizowane w polskich i niemieckich kartach dań i ulotkach reklamujących kosmetyki. W oparciu o kategorię kompetencji tekstowej tłumacza wg R. Resch pokazano, że kluczową umiejętnością tłumacza jest poprawna identyfikacja sposobu kształtowania dyskursu w tekście wyjściowym oraz właściwe zastosowanie w przekładzie środków retorycznych, rozumianych jako środki poetyckie podporządkowane funkcji apelatywnej. Proporcje między informacją, środkami perswazyjnymi i estetycznymi w tekście zależą od reklamowanego produktu oraz oczekiwań odbiorców i różnią się w zależności od języka i kultury.