

Volume 7, No. 2  
April 2003



Antonia Montes Fernández was born in Augsburg (Germany). There she went to school and university and obtained her Magister Artium in German Linguistics and Applied Linguistics (English and Spanish). In her postgraduate studies she specialised in Translation Studies at the University of Valencia (Spain). She also holds a Masters Degree in International Studies from the Spanish Diplomatic School.

She passed the exams as a sworn translator in the Bundesland Bavaria (Germany).

For five years she has been working as a lecturer at the University of Alicante teaching German Language and Culture and Translation from Spanish into German. She has also lectured at the Fachhochschule Magdeburg (Germany) and the Institute of Applied Linguistics and Cultural Studies of the University of Mainz/Germersheim (Germany).

She also works as a free-lance translator besides of her work at university.

Currently she is in the middle of her doctoral thesis obtaining a research scholarship from the German Academic Service (DAAD).

Her research interests are: linguistic and translational aspects of advertising texts, intercultural communication and linguistic diversity in international relations.

The author can be reached at [antonia.montes@ua.es](mailto:antonia.montes@ua.es).



## Die interkulturelle Dimension von Werbeanzeigen

### eine übersetzungsrelevante kontrastive Textanalyse

Antonia Montes Fernández

#### Abstract:

The language of advertising, although based on everyday speech and each society's value system, has special characteristics. Standardization of advertising language across linguistic and cultural barriers is made difficult by the peculiarities of each language and each society. Similarities and differences between advertising of cosmetic products in Germany and Spain are analyzed on the basis of a corpus of forty ads (20 in German and 20 in Spanish).

Die Übersetzung von Werbetexten gewinnt immer mehr an Bedeutung, da strategische Werbekonzepte länderübergreifend eingesetzt werden. Bei der Konzeption einer Werbekampagne wirken die Wahl der Botschaft, die Zielgruppe, der verbale und visuelle Kode und der Kanal zusammen.

Der Übersetzer muss daher die strategischen Entscheidungen des Ausgangskonzepts und die Wirkung der beabsichtigten Werbebotschaft in die Zielkultur übertragen. Hierbei kann es sich nicht um einen rein linguistischen Transfer handeln, vielmehr muss die Werbebotschaft in ihrer Gesamtfunktion in die Zielkultur übertragen werden, da die Überzeugungsstrategien kulturell bedingt sind.

An einem deutsch-spanischen Korpus sollen anhand einer kontrastiven Textanalyse sowohl der Makrostruktur als auch der Mikrostruktur einige Mittel interkultureller Vertextungsstrategien der Textsorte "Werbeanzeige" erläutert werden.

Die Analyse umfasst ausschließlich Werbeanzeigen für Kosmetikprodukte, da die Werbekonzeption für diese Produkte größtenteils international ausgerichtet ist, und die charakteristischen suggestiven Merkmale für die Werbesprache besonders auffällig sind. Die Anzeigen stammen aus den deutschen und spanischen Ausgaben von internationalen Frauenzeitschriften, die im Jahr 2000 erschienen sind. Insgesamt besteht das Corpus aus 40 Anzeigen, jeweils 20 in deutscher und spanischer Sprache. Kriterium für die Auswahl des Corpus waren Anzeigen, die in beiden Sprachen über ein identisches Bild verfügten und im Layout übereinstimmten.

#### 1. Werbung als gesellschaftliches Phänomen

Die Werbung ist nicht mehr aus unserem Alltagsleben wegzudenken. Ständig werden wir mit Werbeanzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften, Werbespots im Kino oder im Fernsehen konfrontiert. War die Werbung lange Zeit als Manipulation und Persuasion verpönt, gar als 'Gefahr der Verführung' bezeichnet worden, so hat sich doch die Einstellung zu diesem Phänomen geändert. Werbung gilt heute als Spiegel unserer Alltagskultur und unserem Zeitgeist, sie stellt einen bedeutenden Einflussfaktor für unsere Sprache, unsere Verhaltensformen und unser Lebensgefühl dar.

- [Front Page](#)
- [January '03 Issue](#)
- [October '02 Issue](#)
- [July '02 Issue](#)
- [April '02 Issue](#)
- [January '02 Issue](#)
- [October '01 Issue](#)
- [July '01 Issue](#)
- [April '01 Issue](#)
- [January '01 Issue](#)
- [October '00 Issue](#)
- [July '00 Issue](#)
- [April '00 Issue](#)
- [January '00 Issue](#)
- [October '99 Issue](#)
- [July '99 Issue](#)
- [April '99 Issue](#)
- [January '99 Issue](#)
- [October '98 Issue](#)
- [July '98 Issue](#)
- [April '98 Issue](#)
- [January '98 Issue](#)
- [October '97 Issue](#)
- [July '97 Issue](#)

From the Editor

• [War and Peace](#)

• [Index 1997-2003](#)

Translator Profiles

• [The Accidental Translator: or How I Came to Enjoy the Task That I Hated To Do the First Time I Did It](#)  
by Shuckran Kamal

The Profession

• [The Bottom Line](#)

"Gerade Werbung ist heute ein wichtiges Instrument, um symbolische Bedeutungen, gesellschaftliche und kulturelle Werte, Normen und Leitbilder und damit Ideologie zu vermitteln." (Hennecke 1999: 2)

Ein Charakteristikum der Werbung ist der Verweis auf die emotionale Nebenbedeutung des Produkts. Die Werbung vermittelt dem Konsumenten den Eindruck, dass er durch den Erwerb des Produkts auch anstrebenswerte Ideale wie Sozialprestige, Schönheit, Gesundheit, Freiheit, Exklusivität, usw. erlangt. Diese Zusatzwerte decken sich häufig mit den aktuellen Trends in der Gesellschaft, was Lebensgefühl und Lebensstil angeht.

## 2. Die Debatte um die Standardisierung internationaler Werbestrategien

Die Gründe für die zunehmend international ausgerichteten Werbekonzeptionen und Werbestrategien sind zum einen die Verflechtung der Weltwirtschaft, in der eine relativ geringe Anzahl von Unternehmen und Konzernen weltweit operieren und die Mehrheit der konsumierten Produkte herstellt; zum anderen das Bestreben einer Vereinheitlichung der *Corporate-Identity* von seiten des Unternehmens auf allen Ländermärkten.

Die Übertragbarkeit einer international ausgerichteten Werbekampagne kann für jedes Land differenziert sein, d.h. die gesamte Werbekonzeption eines Produkts wird auf die kulturellen und soziologischen Gegebenheiten des jeweiligen Landes abgestimmt. Die gesamte Werbebotschaft wird abgeändert und landesspezifisch angepaßt.

Bei einer standardisierten Werbekonzeption wird die Werbebotschaft eines Produkts in den verschiedenen Ländern beibehalten, ohne das Thema oder die formale Umsetzung der Werbebotschaft zu verändern. Hiervon ausgenommen ist die sprachliche Adaptation des Werbetextes.

Die Gegner der Standardisierung argumentieren, dass Konsummuster und Konsumverhalten kulturell determiniert sind und zu stark voneinander divergieren. Gerade diese Faktoren bestimmen die Rezeption und Akzeptanz einer Werbekampagne. Sie befürchten, dass dies zu einer ungenügenden Zielgruppenansprache führt, da die Konsumenten aufgrund von kulturellen Unterschieden die Werbung unterschiedlich verstehen und interpretieren (vgl. Müller 1997:5).

Befürwörter einer Standardisierung gehen von einer Homogenisierung der Kulturen in industrialisierten Gesellschaften aus, in der die kulturellen Konvergenzen zur Überwindung von interkulturellen Unterschieden führen. Ferner wird argumentiert, dass die Lebensstile in einer globalen Welt ähnlich sind, Werte und Einstellungen werden geteilt, und auf diese interkulturell ähnlichen Erfahrungen kann die Werbung Bezug nehmen.

In der Marketingforschung spricht man von *universal appeals* für interkulturell universell verwendbare Werbebotschaften. Werte wie Schönheit, Sozialprestige, Gesundheit, Entspannung und Spaß werden unabhängig vom kulturellen Kontext verstanden und bewertet. Es wird angenommen, dass die *universal appeals* Emotionen wecken, die gleichermaßen anziehend auf alle Menschen wirken, unabhängig von der Kultur, der sie angehören. (vgl. Wendelin 1997: 16)

Werbeanzeigen für Kosmetikprodukte appellieren an Werte wie an die Schönheit und an das Selbstbewußtsein der Frau, die nur mit diesen Produkten erlangt werden. Denn die Werbetreibenden nehmen an, dass alle Frauen "schön" und "gepflegt" sein wollen. Diese Werte sind deshalb globalisiert, weil der Zeitgeist auf diese Werte hin ausgerichtet ist.

## 3. Überlegungen zur Übersetzung von Werbeanzeigen

Die Werbebotschaft und die Gesamtfunktion der Werbeanzeige stehen im Vordergrund. Es gilt diese in der Übersetzung intentionsadäquat in die Zielkultur zu transferieren, dabei sind die kulturellen Konventionen sowohl auf der Ebene der Makrostruktur als auch auf der Ebene der Mikrostruktur für diese Textsorte zu beachten.

### 3.1. Überlegungen zur Makrostruktur

Bei der Textsorte 'Werbeanzeige' bilden Text und Bild eine Einheit. Für den Übersetzer ist dies überaus wichtig, denn der übersetzte Werbetext muss sich an die Illustration angleichen, da bei standardisierten Werbeanzeigen das Bild nicht verändert wird. Sollte jedoch das Bildmaterial Motive und Themen enthalten, die in der Zielkultur auf Ablehnung stoßen, sollte dies der Übersetzer unbedingt seinem Auftraggeber mitteilen.

Untersuchungen haben ergeben, dass die Betrachtungszeit einer Werbeanzeige in einer

by Fire Ant & Worker Bee

● [Test Translations—an Update](#)

by Andrei Gerasimov, Ph.D.

● [The Nine Markets](#)

by Danilo Nogueira

#### Translators Around the World

● [An Overview of Translation in China: Practice and Theory](#)

Weihe Zhong

#### Advertising Translation

● [Die interkulturelle Dimension von Werbeanzeigen—eine übersetzungsrelevante kontrastive Textanalyse](#)

by Antonia Montes Fernández

#### Translation Theory

● [The Invisible in Translation: The Role of Text Structure](#)

by Abdolmehdi Riazi, Ph.D.

#### Spanish

● [El italiano coloquial y su traducción al español: el léxico de \*Mai sentita così bene\*](#)

Jorge Leiva Rojo

#### Caught in the Web

● [Web Surfing for Fun and Profit](#)

by Cathy Flick, Ph.D.

● [Translators' On-Line Resources](#)

by Gabe Bokor

#### Translators' Tools

● [Translators' Emporium](#)

● [Letters to the Editor](#)

● [Translators' Events](#)

● [Call for Papers and Editorial Policies](#)

Zeitung oder Zeitschrift nur 2 Sekunden beträgt, wobei der Blick auf die Seite von links oben nach rechts unten verläuft. Als erstes wird das Bild wahrgenommen, und dann erst die sprachliche Gestaltung der Werbebotschaft.

Innerhalb der verbalen Botschaft kann man verschiedene Textbausteine unterscheiden, die bestimmte kommunikative Funktionen haben, die in unterschiedlichem Grad von der Zielgruppe aufgenommen werden.

Der **Slogan** zieht sich durch die ganze Werbekampagne in unveränderter textlicher Fassung durch.

"Als *Slogan* versteht man eine oft 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 "

(Sowinski 1998: 59)

In der Anzeige für sich allein stehend wirkt der Slogan für sich selbst. Im Layout steht er zumeist am Schluss der Anzeige. Er ist wohl eines der schwierigsten Elemente bei der Übersetzung von Werbetexten, da er einprägsam, assoziationsreich und rhythmisch sein muss. Mit dem Slogan steht und fällt der Erfolg einer Werbekampagne, eine unzulängliche Übersetzung kann katastrophale Folgen haben.

Die **Headline** einer Anzeige, ähnlich wie die Zeitungsschlagzeile, fungiert als sprachlicher Aufmacher, mit dem Ziel den nur flüchtigen Betrachter zum Verweilen zu veranlassen und Neugier und Interesse zu wecken, den längeren Werbetext zu lesen.

"Im Unterschied aber zur Zeitungsschlagzeile geht es hier seltener um die Zusammenfassung einer Information als um die (mitunter verfremdende) Aufmerksamkeitslenkung möglicher Konsumenten im Sinne der gewählten Werbestrategie." (Sowinski 1998: 54)

Typographisch hebt sich die Headline durch einen größeren Schrifttyp gegenüber den anderen verbalen Elementen ab, so dass sie auch optisch zum Blickfang wird.

Der **Werbetext** nimmt häufig eine eher informative Funktion innerhalb der Anzeige ein und hat die Aufgabe die kommunikativen Elemente der Anzeige zu präzisieren und plausibel zu machen. Er ist in semantischer und stilistischer Hinsicht ein kohärenter Fließtext, der sich typographisch durch kleinere Schrifttypen von der Headline unterscheidet. Er nimmt im wesentlichen eine informatorische Funktion wahr.

Der Übersetzer sollte der Bedeutung, die den kommunikativen Elementen in der Werbeanzeige zukommt, Rechnung tragen und seine translatorischen Entscheidungen dahingehend treffen, da die Wirksamkeit vor allem von diesen Einzelkomponenten bestimmt wird.

### 3.2. Textstruktur der Werbeanzeige

Die Sprache der Werbung reflektiert aufgrund ihrer spezifischen linguo-stilistischen Merkmale die interkulturellen Konventionen der verschiedenen Ausdrucksformen der Emotionalität und Suggestivität in den einzelnen Kulturen. Beide Sprachenpaare, das Deutsche und das Spanische, verfügen über verschiedene sprachliche Mittel, die für die appellative Funktion der Werbesprache charakteristisch sind. Dies äußert sich in den lexikalischen, syntaktischen und stilistischen Ausdrucksformen zur Produktaufwertung und Leserbeeinflussung, die jeder Sprache eigen sind.

### 3.3. Suggestive Sprachelemente

Die Sprache der Werbung ist primär eine Sprache zur Formulierung von Appellen. Um ihrer appellativen Funktion gerecht zu werden, muss die Werbesprache einerseits innovativ und originell sein, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen. Andererseits muss sie suggestiv und emotional geladen sein, um das Bedürfnis nach dem Erwerb des Produkts beim Umworbenen zu stimulieren.

Zu diesem Zweck werden eine Reihe spezifischer linguistischer und pragmatischer Mittel eingesetzt.

#### 3.3.1. Lexikalische Ebene

In der **Wortbildung** und in der **Wortwahl** zeigt sich die Experimentierfreude der Werbesprache. Das Deutsche ist v.a. in der Kompositabildung sehr produktiv. Es

handelt sich um Ad-hoc Bildungen, die in einem anderen Kontext nicht wortbildungsaktiv sind, wie z.B. *Feuchtigkeits-Creme-Gel*, *hautstress-befreiend*, *zart-schmelzend*, die einzelnen Elemente werden mit Bindestrich vereint. Im Spanischen ist die Bildung von Komposita weniger produktiv. Es wurden nur wenige Beispiele gefunden, wie z.B. *tratamiento anti-edad*, *dermocalmante*. Die Bedeutungskondensation wird im Spanischen stattdessen durch das attributive Adjektiv oder durch eine Nominalphrase erreicht.

*Körperlinie* - *línea de tratamientos para el cuerpo*

*Feuchtigkeits-Pflege* - *tratamiento hidratante*

Auffällig sind Zusammensetzungen, bei denen eine Komponente ein englisches Wort ist:

Im Deutschen finden wir z.B. *Wellness-Oase*, *Anti-Aging-Pflege*; im Spanischen z.B. *Anti-fatiga non-stop*.

Eines der produktivsten Präfixe in der deutschen Werbesprache ist *ultra-*, in der Bedeutung von 'extrem' und 'äusserst', ist es in hohem Maße intensivierend. Im Corpus findet sich *ultralang*, *ultra-leicht*, *ultra-pudrig*, usw. Auch im Spanischen finden wir dieses Präfix in der Zusammensetzung *ultra-empolvado*.

Im Spanischen fällt das Präfix *super-* auf, wie z.B. *superhidratada*, *super brillo*, *super energizante*. Es ist ein Wortbildungsmorphem, das der Umgangssprache und dem Register der saloppen Ausdrucksweise angehört. Auffällig ist, dass die orthographische Verwendungsweise nicht eindeutig festgelegt ist, denn in einigen Fällen wird die Zusammensetzung mit 'super' + Adjektiv zusammen geschrieben, in anderen wiederum prädoppiert die Getrennschreibung.

Die **semantische Aufwertung** des Produkts durch zu hoch gewählte Worte wird durch den Einsatz von **hochwertenden oder superlativischen Adjektiven**, und die Verwendung von **Komparativ und Superlativ** erreicht.

Hochwertende/superlativische Adjektive sind besonders charakteristisch für die Kosmetikwerbung. Adjektive, die ein Produkt als *sensationell*, *optimal*, *perfekt und intensiv* charakterisieren, oder *einen extremen Halt*, *unendlich sanft*, *hoch aktivierend*, *ultimativ pflegend und sichtbar verjüngt* versprechen, dienen nicht der näheren objektiven Erläuterung des Produkts, sondern es handelt sich um Adjektive, die mit subjektiven, meist positiven Gefühlswerten und Nebenbedeutungen besetzt sind und bei jedem Leser angenehme Assoziationen auslösen. Im Spanischen ist dies nicht anders. Wir finden *inmenso frescor*, *poderosos activos*, *incomparable poder*, *confort infinito*, usw.

**Komparativ und Superlativ** finden sich in beiden Sprachen und sind besonders in der Kosmetikwerbung sehr beliebt. Beide fungieren als eine Art Euphemismus, der das Versprechen abschwächt, dass die Kosmetikprodukte Wunder wirken können. Im Spanischen ist der Gebrauch etwas häufiger als im Deutschen feststellbar. Beispiele hierfür sind im Deutschen z.B. *glatter wirken*, *den besten Schutz bieten*; im Spanischen z.B. *visiblemente más joven*, *mayor duración*, *más que una fragancia*, *la mejor hidratante*.

**Reizwörter** sind im allgemeinen Substantive, die meist stereotypische Begriffe darstellen, die mit dem beworbenen Produkt verbunden werden. Die Begriffe sind stark emotional besetzt und lösen eine Reihe von positiven Assoziationen aus.

In beiden Sprachen finden sich Begriffe, die dem Assoziationsfeld Aussehen und Wohlbefinden angehören. Wir finden zum Beispiel Reizwörter wie: *Sinnlichkeit*, *jugendliches Aussehen*, *strahlende Haut*; im Spanischen: *sensualidad*, *placer*, *efecto juventud*, *rostro radiante*.

### 3.3.2. Pragmatische Komponenten

Um die Anonymität zwischen Werber und Umworbenen, die sich aus dem einseitigen Kommunikationsablauf der Werbung ergibt, abzubauen, wird die Zielgruppe direkt angesprochen. Im Deutschen geschieht dies ausnahmslos mit der Höflichkeitsform *Sie*. Im Spanischen findet sich sowohl die Anrede mit *Usted* als auch die Anrede mit dem Personalpronomen *tú*, wobei letzteres immer häufiger in den Werbeanzeigen anzutreffen ist. Hier hebt sich das Spanische vom Deutschen deutlich ab. Während sich im Spanischen mit der Anrede *tú* in Werbeanzeigen ein neuer Trend abzeichnet, ist dies fürs Deutsche noch undenkbar, da sich der Leser angegriffen fühlen würde. (Ausnahme bildet auch im Deutschen die Werbung für Produkte, die für Jugendliche gedacht sind).

"(...) hoy prospera el tuteo en anuncios de productos dedicados a todo tipo de sectores."

(Ferraz Martínez 1996: 39)

Die Werbesprache wird zu dem Zweck eingesetzt, den Leser zum Handeln zu bewegen. Die Sprechakte der Aufforderung werden in beiden Sprachen mit dem Imperativ realisiert. Im Deutschen finden sich Beispiele wie:

*Entdecken Sie die Wirkung.*

*Fühlen Sie die Geschmeidigkeit.*

*Überzeugen Sie sich selbst.*

*Erleben Sie die Frische.*

Im Spanischen finden sich Beispiele wie:

*Descubre el poder beneficioso.*

*Elige la tuya.*

*Consigue tú misma.*

*Despierte sus sentidos.*

Auffällig ist in beiden Sprachen die Zeichensetzung. Obwohl das Verb im Modus Imperativ steht, wird das entsprechende Ausrufezeichen nicht gesetzt. Damit wird der Befehlscharakter des Imperativs aufgehoben, und der Leser bekommt den Eindruck, dass er aufgefordert, ja sogar eingeladen wird.

Der Sprechakt des Versprechens ist im Spanischen durch das Futur ausgedrückt, während das Deutsche dies mit dem Tempus des Präsens vollzieht:

*Tu piel recuperará toda su sensualidad.*

*En sólo 30 minutos, conseguirás un barrido de color brillante.*

*Schon beim Auftragen spüren Sie ein sensationelles Frischeerlebnis.*

### 3.3.3. Stilistische Merkmale

Die ästhetische Wirkung der Appellfunktion, die durch rhetorische Figuren erreicht wird, ist ein wesentliches Merkmal in der Werbesprache.

Besonders auffällig ist das Vorkommen der **rhythmischen Dreierfigur**, oft als Klimax, da sie besonders eingängig ist.

*Puro. Intenso. Profundo.*

*Pure Farben. Opulente Brillanz. Ultralang haftend.*

Auch die Metapher ist ein sehr beliebtes stilistisches Mittel in den Werbeanzeigen für Kosmetikprodukte. Die sprachliche Bildhaftigkeit macht die Werbeaussage anschaulicher und lebendiger. Beispiele im Deutschen sind: *Bad der Sanftheit, eine Welt des Wohlbefindens, die Macht der Sinne*

Beispiele im Spanischen sind: *el dominio de la luz, el nuevo lenguaje del color, un mundo de bienestar*

## 4. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die kontrastive Analyse ergibt, dass die Textsorte Werbeanzeige sich charakteristischen, suggestiven Sprachmitteln zur Produktaufwertung und Leserbeeinflussung bedient, die sprachenpaarspezifisch unterschiedlich sind. Der Übersetzer muss sich dieser unterschiedlichen Textsortenkonventionen bewusst sein und vor allem die vorherrschenden Konventionen dieser Textsorte in der Zielkultur beachten.

Mit Hilfe der folgenden Tabelle lassen sich die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung darstellen.

	DEUTSCH	SPANISCH

<b>Wortbildung</b>		
	Kompositabildung ist sehr produktiv	Wenig Kompositabildung adjektivische Attribuierung des Substantivs oder Paraphrase
	Präfixe <i>ultra-</i> , <i>mikro-</i>	Präfixe <i>anti-</i> , <i>micro-</i> , <i>super-</i>
<b>Wortwahl</b>		
Semantische Aufwertung durch adverbiale Adjektive	<i>ultimativ, vollendet, unendlich, perfekt</i>	<i>inmenso, espectacular, infinito, incomparable</i>
Komparativ und Superlativ	<i>glatter wirken, mehr als ein Duft, den besten Schutz bieten</i>	<i>visiblemente más joven, mayor duración, más que una fragancia, lo mejor de la uva, la mejor hidratante</i>
Reizwörter	<i>Sinnlichkeit, jugendliches Aussehen, strahlende Haut</i>	<i>sensualidad, placer, efecto juventud, rostro radiante</i>
<b>Pragmatik</b>		
Aufforderungs-sprechakt	<i>Entdecken Sie die Wirkung, Fühlen Sie die Geschmeidigkeit, Überzeugen Sie sich selbst, Erleben Sie die Frische</i>	<i>Descubre el poder beneficioso, Elige la tuya, Consigue tú misma, Despierte sus sentidos</i> Versprechenssprechakt: <i>Tu piel recuperará toda su sensualidad. En sólo 30 minutos, conseguirás un barrido de color brillante.</i>
Direkte Anrede	Anrede mit Höflichkeitspronomen <b>Sie</b> <i>Schon beim Auftragen spüren Sie ... dort wo Sie wollen Ihre inneren Kräfte erwachen</i>	Anrede mit Personalpronomen <b>du</b> häufiger als mit <b>Sie</b> <i>ya está a tú alcance donde tú quieras y como tú quieras Elija la versión</i>
<b>Rhetorische Figuren:</b>		
rhythmische Dreierfigur	<i>Pure Farben. Opulente Brillanz. Ultralang haftend</i>	<i>Puro. Intenso. Profundo</i>

Metapher	<i>Bad der Sanftheit, eine Welt des Wohlbefindens, die Macht der Sinne</i>	<i>el dominio de la luz, el nuevo lenguaje del color, un mundo de bienestar</i>
----------	--	---

Tabelle 1: Zusammenfassung der Ergebnisse

### 5. Konsequenzen für die Übersetzung

Werbetexte können trotz Standardisierung in verschiedenen Kulturen werbewirksam sein. Der bekannte Werbefachmann OGILVY meint, wenn eine Strategie in einem Land funktioniert, so funktioniert sie auch in anderen Ländern.

Ein Vergleich der Werbeanzeigen für Kosmetikprodukte in den verschiedenen internationalen Ausgaben der Zeitschriften, ergibt, dass die Werbeanzeigen in höchster Weise standardisiert sind. Bild und Layout stimmen aufs Genaueste überein. Die einzige Adaptierung an die Zielkultur erfolgt durch den Werbetext, der in die Zielsprache übersetzt ist. Die Übersetzung von Werbetexten ist dann möglich, wenn diese an unspezifische universelle Werte appellieren.

Die Kosmetikwerbung knüpft an eine interkulturell universelle Werbebotschaft an. Die angesprochene Zielgruppe teilt das Bestreben nach Werten wie Schönheit, Attraktivität, Gepflegtsein, jungem Aussehen. Das Bildmaterial kann unverändert übernommen werden, da entweder das Produkt überdimensional groß abgebildet ist, oder es wird mit Frauenbildern (meist bekannte Models) geworben, die dem Schönheitsideal unserer Zeit entsprechen.

Der Zieltext einer standardisierten Werbeanzeige wird von den Adressaten als Original interpretiert. Der Leser des Zieltextes erwartet die charakterischen Text- und Sprachelemente, die für seine Kultur spezifisch sind. Bei der Übersetzung von Werbetexten kann es sich immer nur um eine Adaptation des Werbetextes handeln, die den kulturellen und terminologischen Konventionen in der Zielkultur Rechnung tragen muss.

### BIBLIOGRAPHIE

Baumgart, M. (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Heidelberg.

Ferraz Martínez, A. (1996): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

Hennecke, A. (1999): *Im Osten nichts Neues?: eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*, Frankfurt am Main, Berlin, Berlin, New York, Paris, Wien: Peter Lang.

Müller, W.G. (1997): *Interkulturelle Werbung*, Heidelberg: Physica Verlag.

Reiß, K. (1976): *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*, Heidelberg: Julius Groos Verlag, 3. Aufl. 1993.

Smith, V. (1998): "Werbetexte", in M. Snell-Hornby/H.G. Hömig/P. Kußmaul/P.A. Schmitt (Hrsg.) *Handbuch der Translation*, Tübingen: Stauffenburg Verlag.

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

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