

Mahmoud Abdallah Nazlawy

Werbesprache im Deutschen und Arabischen und die kulturelle Problematik ihrer Übersetzung

Eine linguistisch-interkulturelle
kontrastive Studie



PETER LANG
EDITION

Mahmoud Abdallah Nazlawy

Werbesprache im Deutschen und Arabischen und die kulturelle Problematik ihrer Übersetzung

Keine Textgattung ist kultursensitiver als der Werbetext. Denn trotz ihrer Kürze muss erfolgreiche Werbung in idealer Weise auf die sozialen, kulturellen und religiösen Rahmenbedingungen ihrer Zielgruppe zugeschnitten sein. Das stellt global agierende Unternehmen vor gravierende Probleme. Denn wie soll mit möglichst wenig Aufwand ein möglichst großer Absatzmarkt abgedeckt werden? Das Buch macht diese Problematik anhand einer vergleichenden Studie der Werbestrategien in einer arabisch-sakralen und einer westlich-säkularen Gesellschaft deutlich. In diesem Zusammenhang wird auch die in wirtschaftlichen Fachkreisen heiß diskutierte Frage erörtert, ob eine weltweit standardisierte Werbung überhaupt möglich ist. Der zweite Teil des Buches widmet sich in Theorie und Praxis der Übersetzung von Werbetexten über Kulturgrenzen hinweg und bietet viele praktische Hinweise und Vorschläge für Übersetzer. Durch seinen einzigartigen Ansatz, der

linguistische, interkulturelle und kommunikative Ansätze miteinander verbindet, ist dieses Buch ein wertvoller Ratgeber für Fachkreise aber auch für Laien.

Der Autor

Mahmoud Abdallah Nazlawy wuchs in der oasischen Ortschaft Fayoum (Ägypten) auf. Er studierte Germanistik, Arabistik und islamische Theologie u. a. an der Al-Azhar Universität Kairo. Anschließend war er Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Al-Asun Fakultät/Universität Minia (Ägypten). Seit Beendigung seiner Promotion an der Universität Düsseldorf lehrt und forscht er an der Universität Tübingen und ist Mitglied des Forschungsprojekts „Orientierungskraft der Religionen“.



Werbesprache im Deutschen und Arabischen und die kulturelle Problematik ihrer Übersetzung

Mahmoud Abdallah Nazlawy

**Werbesprache
im Deutschen und
Arabischen und die
kulturelle Problematik
ihrer Übersetzung**

**Eine linguistisch-interkulturelle
kontrastive Studie**



PETER LANG
EDITION

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Düsseldorf, Univ., Diss., 2012

D 61

ISBN 978-3-631-62945-1 (Print)
E-ISBN 978-3-653-03192-8 (E-Book)
DOI 10.3726/978-3-653-03192-8

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2013
Alle Rechte vorbehalten.

Peter Lang Edition ist ein Imprint der Peter Lang GmbH
Peter Lang – Frankfurt am Main · Bern · Bruxelles · New York ·
Oxford · Warszawa · Wien

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.peterlang.de

إلى أمي وأبي
وروحَيَّ أختَيَّ نادية وحمادة
Meinen Eltern
und den Seelen meiner Geschwister
Nadia und Hamada gewidmet

﴿وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ السِّنِّتِكُمْ وَاللُّوَانِكُمْ ۚ

إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ﴾ [٢٢:٣٠]

„Und zu Seinen Zeichen gehört die Erschaffung der Himmel und der Erde und
(auch) die Verschiedenheit eurer Sprachen und Farben. Darin sind wahrlich Zeichen
für die Wissenden“. (Qur'an: 30:22)

Danksagung

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

Für die finanzielle Unterstützung meines vierjährigen Aufenthalts (2006 - 2010) an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf bin ich der ägyptischen Studienmission zu Dank verpflichtet. Nicht zuletzt gilt mein tiefster Dank meiner Frau, Marwa Hamouda, die sich freistellen ließ, für ihre hilfreiche Kritik und ihre moralische Unterstützung. Der größte Dank gebührt meiner ganzen Familie (meinem Vater, meiner Mutter und meinen Geschwistern), die mich fortwährend und in jeder erdenklichen Weise unterstützt hat. Um mich bei ihnen zu revanchieren, braucht es mehr als einige nette Worte. Da lasse ich mir noch etwas einfallen.

Mahmoud Abdallah Nazlawy

Düsseldorf, Februar 2012

Inhaltsverzeichnis

0 Einleitung	19
0.1 Begründung der Themenwahl	20
0.2 Stand der Forschung	22
0.3 Ziel der Arbeit	25
0.4 Aufbau und Methodik der Arbeit	26
0.5 Exkurs: Einblick in die arabische Sprache	33
0.5.1 Historische Aspekte des Arabischen	33
0.5.2 Allgemeine sprachtypologische und phonologische Grundzüge des Arabischen	35
0.5.3 Die Morphologie	36
0.5.4 Wortarten im Arabischen	36
0.5.5 Satzarten im Arabischen	39
Teil I: Linguistische Analyse der Werbesprache	43
1 Theoretische Vorbemerkungen	47
1.1 Was ist Werbung?	47
1.2 Was ist Werbesprache?	54
1.3 Textsorte und Textfunktion der Werbeanzeigen	64
2 Aufbau und Gestaltung der Werbeanzeige	71
2.0 Allgemein	71
2.1 Schlagzeile	74
2.2 Slogan	75
2.3 Fließtext	78
2.4 Produkt- und Markenname	79
2.5 Preis	80
2.6 Adds	82
3 Sprachbezogene Analyse der Werbesprache	85
3.0 Allgemein	85
3.1 Die Syntax der deutschen Werbesprache	86
3.1.1 Die Satzebene	86
3.1.2 Die Satzarten	89
3.1.3 Die Wortarten	92

3.1.4 Wortbildung in der Werbesprache	94
3.1.5 Fremdsprachliche Elemente	97
3.2 Die Syntax der arabischen Werbesprache	104
3.2.1 Die Satzebene	105
3.2.2 Satzarten	109
3.2.3 Die Wortarten	111
3.2.4 Fremdsprachliche Elemente	114
3.2.5 Schlüssel- und Reizwörter in der Werbung.....	118
3.3 Rhetorische Figuren in der Werbung	121
3.3.1 Rhetorische Figuren in der deutschen Werbung	123
3.3.2 Rhetorische Figuren in der arabischen Werbung	131
3.4 Bild-Text-Beziehung	135
4 Techniken und Funktionen der Werbung	151
4.1 Pragmatische Perspektiven – Absicht, Form, Inhalt	151
4.2 Ziel und Funktion der Werbung	156
4.3 Werbesprache und Kultur	162
4.4 Ist eine globale Standardisierung der Werbung möglich?	169
5 Resümee	175
Teil II Übersetzungstheorie und die Übersetzung von Werbetexten	181
0 Einführung	185
1 Theoretische Vorbemerkungen.....	187
1.1 Was ist Übersetzung?	187
1.2 Übersetzung im Kommunikationsprozess.....	193
1.3 Aufgabe des Übersetzers	198
2 Übersetzungstheorie.....	205
2.0 Allgemein	205
2.1 Hieronymus	207
2.2 Luther	210
2.3 Schleiermacher	213
2.4 Humboldt	219
2.5 Skopostheorie (Reiß/Vermeer).....	222
2.6 Hermeneutik	228

2.7 Übersetzbarkeit vs. Unübersetzbarkeit.....	231
2.8 Der Begriff der Äquivalenz	237
3 Übersetzung von Werbetexten	245
3.1 Übersetzbarkeit vs. Unübersetzbarkeit von Werbetexten	245
3.2 Spezielle Übersetzungsprobleme bei Werbetexten	251
3.3 Die Übersetzung von Metaphern und Wortspielen in der Werbung.....	264
3.4 Die Übersetzung von Eigen- und Markennamen in der Werbung.....	266
4 Resümee	269
Teil III: Übersetzungsbezogene Analyse von Werbeanzeigen.....	273
0 Einführung	279
0.1 Zur Auswahl des Übersetzungskorpus aus dem gesamten Material	280
0.2 Zur Übersetzungsmethode.....	280
0.3 Die Definition von <i>Situation</i> in der Werbung	281
0.4 Zweck der Übersetzung als übergeordnetes translatorisches Gebot	282
1 Übersetzung von Werbeanzeigen für Automobile.....	285
1.1 Deutsche und arabische Printanzeigen für <i>BMW 3er-Serie</i>	285
1.1.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für <i>BMW 3er-Serie</i>	285
1.1.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für <i>BMW 3er-Serie</i>	287
1.1.3 Übersetzungsvorschläge	289
1.1.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische	289
1.1.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche	291
1.2 Deutsche und arabische Printanzeigen für den japanischen Autohersteller <i>Toyota</i>	292
1.2.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für <i>Toyota Prius</i>	292
1.2.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für <i>Toyota Yaris</i>	294
1.2.3 Übersetzungsvorschläge	297
1.2.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische	297
1.2.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche	298
2 Übersetzung von Werbeanzeigen für Haushaltgeräte.....	301

2.1 Deutsche und arabische Printanzeigen des internationalen Fernsehherstellers <i>Philips</i>	301
2.1.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für den Fernseher <i>Philips Aurea</i>	301
2.1.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für <i>Philips LCD-Fernseher</i>	302
2.1.3 Übersetzungsvorschläge	305
2.1.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische	305
2.1.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche	305
2.2 Deutsche und arabische Printanzeigen verschiedener Firmen	307
2.2.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für einen Kühlschrank von <i>Liebherr</i>	307
2.2.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für einen Kühlschrank von <i>Toshiba</i>	308
2.2.3 Übersetzungsvorschläge	311
2.2.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische	311
2.2.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche	313
2.3 Deutsche und arabische Printanzeigen nationaler Firmen	315
2.3.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige von <i>Miele (Young Vision)</i>	315
2.3.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige von <i>Kiriazzi (Kochherd von Kiriazzi)</i>	316
2.3.3 Übersetzungsvorschläge	319
2.3.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische	319
2.3.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche	320
3 Übersetzung von Werbeanzeigen für Lebensmittel	325
3.1 Deutsche und arabische Printanzeigen für Käse	325
3.1.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für den Käse <i>Grana Padano</i>	325
3.1.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für den Käse <i>Green Land</i>	327
3.1.3 Übersetzungsvorschläge	329
3.1.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische	329
3.1.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche	329
3.2 Deutsche und arabische Printanzeigen für nationale Produkte	331

3.2.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für <i>Löwensenf</i>	331
3.2.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für Speiseöl der Marke <i>Palm (Palm-Olein)</i>	332
3.2.3 Übersetzungsvorschläge	335
3.2.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische	335
3.2.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche	336
4 Übersetzung von Werbeanzeigen für Telekommunikation	339
4.1 Deutsche und arabische Printanzeigen des Handyherstellers <i>Nokia</i> für die Modelle 6er-Serie	339
4.1.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für <i>Nokia 6500 classic</i>	339
4.1.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für <i>Nokia 6300</i>	340
4.1.3 Übersetzungsvorschläge	343
4.1.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische	343
4.1.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche	344
4.2 Deutsche und arabische Printanzeigen des internationalen Mobiltelefonanbieters <i>Vodafone</i>	345
4.2.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige des internationalen Konzerns <i>Vodafone</i>	345
4.2.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige des internationalen Konzerns <i>Vodafone</i>	346
4.2.3 Übersetzungsvorschläge	349
4.2.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische	349
4.2.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche	350
4.3 Deutsche und arabische Printanzeigen des nationalen Telefonanbieters <i>Deutsche Telekom</i> und <i>Telecom Egypt</i>	352
4.3.1 Übersetzungsbezogene Analyse der Anzeige des deutschen Konzerns <i>Deutsche Telekom</i>	352
4.3.2 Übersetzungsbezogene Analyse der Anzeige des arabischen Konzern <i>Telecom Egypt</i>	354
4.3.3 Übersetzungsvorschläge	357
4.3.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische	357
4.3.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche	358

5 Resümee	361
Teil IV. Fazit und Ausblick	363
Literaturverzeichnis	371
I. Deutschsprachige Literatur.....	371
II. Arabischsprachige Literatur	395

Einleitung

Inhaltsverzeichnis Einleitung

0 Einleitung	19
0.1 Begründung der Themenwahl	20
0.2 Stand der Forschung	22
0.3 Ziel der Arbeit	25
0.4 Aufbau und Methodik der Arbeit	26
0.5 Exkurs: Einblick in die arabische Sprache	33
0.5.1 Historische Aspekte des Arabischen	33
0.5.2 Allgemeine sprachtypologische und phonologische Grundzüge des Arabischen	35
0.5.3 Die Morphologie	36
0.5.4 Wortarten im Arabischen	36
0.5.5 Satzarten im Arabischen	39

0 Einleitung

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

(Henry Ford)

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

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

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

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

Strukturen in die Alltagskommunikation einführt und wiederum zur Durchbrechung ihrer eigenen Konformismen durch provokative Gegenstrategien auffordert.

Die vorliegende Arbeit hat die Werbung in Deutschland und Ägypten zum Gegenstand. Meine Untersuchung soll Aufschluss über den Status der Werbung und Werbesprache in der arabischen und in der deutschen Kultur geben. Die Werbung in Deutschland gehört zu den wichtigsten Kommunikationsmitteln und ist keiner strikten staatlichen Kontrolle unterstellt. In westlich orientierten Ländern herrscht meist eine freie Marktwirtschaft. Im arabischen Raum sieht das anders aus. Ein freier Wirtschaftsmarkt existiert nur begrenzt, Werbung unterliegt vielen behördlichen Kontrollen. Entweder unterliegt Werbung in arabischen Ländern, so in Kuwait, einer rigiden staatlichen Kontrolle oder Werbung ist gänzlich verboten, wie in Libyen.¹ Die Vereinigten Arabischen Emirate und Ägypten sind in dieser Hinsicht großzügiger und bilden die Ausnahme.²

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

0.1 Begründung der Themenwahl

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

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

2 Zur Geschichte der ägyptischen Werbung vgl. Signor 1991: 6 f.

terpretiert. Die Wahrnehmung von Werbung war in meinem Fall hier von meinen Schreib- und Lesegewohnheiten bestimmt worden.

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



Abb. 1: Werbeanzeige für Condor-Fluggesellschaft

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

zeichnet sowohl das Tier als auch das Kleiderstück. Außerdem liegt hier noch der substantivierte Infinitiv des Verbs *fliegen* vor.

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

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

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

0.2 Stand der Forschung

Es gibt eine Reihe von Arbeiten im Bereich der Linguistik und Kommunikationswissenschaft, die sich mit Problemen des Sprachgebrauchs, der unterschiedlichen Terminologie im administrativen, öffentlichen und rechtlichen Sektor sowie mit deren Übersetzungsproblematik befassen. So beschäftigt sich, allerdings unter Vernachlässigung kultureller Unterschiede, eine Vielzahl von wissenschaftlichen, kontrastiven und nicht kontrastiven Untersuchungen und Studien mit linguistischen Problemen, die aufgrund von Sprachverschiedenheiten zustande kommen. Das große Interesse, sich in Deutschland mit dem Phänomen der Werbung zu beschäftigen, verstärkte sich seit den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts, nachdem die deutsche Übersetzung von Packards

3 Hennecke 1999: 2.

Buch „The Hidden Persuaders“ 1958 erschienen war.⁴ Die Folge war eine beachtliche Reihe von Untersuchungen verschiedener Art. Doch am häufigsten waren die psychologischen und soziologischen Forschungsansätze vertreten. Die Sprache der Werbung blieb lange vernachlässigt, obwohl hauptsächlich sie die Inhalte und die Wirkungen der Werbung ausmacht. Ungefähr ein Jahrzehnt später erschien die erste Arbeit, die die Macht der Sprache in der Werbung als Hauptmedium der Meinungsmanipulation begreift und sie unter die Lupe genommen hat: 1968 erweist sich Römer mit ihrer umfangreichen und detaillierten Studie, an der ich mich in meiner Untersuchung oft orientiere, als Pionierin auf diesem Gebiet.⁵

In fast allen nachfolgenden Arbeiten wird Römers Buch zitiert, und es wird – trotz einiger durch die damalige Forschungssituation bedingter Mängel – als das große Standardwerk werbesprachlicher Merkmale betrachtet. Dass ich mich immer wieder auf Römers Werk beziehen werde, soll u. a. die Bedeutung dieses Buches für die werbesprachliche Fachliteratur verdeutlichen.

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

Seit Ende des letzten Jahrhunderts stellt die Analyse der Werbesprache einen Trend dar. Es werden Seminare über die Sprache der Werbung angeboten, Stellen für ihre Erforschung eingerichtet und Arbeitsbücher für Schulen und Universitäten veröffentlicht. Die Forschung auf diesem Gebiet erlebte einen solchen Aufschwung, dass es unmöglich wäre, sämtliche verfügbare Literatur zu berücksichtigen. Doch trotz der regen Forschungstätigkeit bleibt ein Manko doch noch bestehen: ein Mangel an kontrastiven Arbeiten. Bis auf einige wenige vergleichende Studien (u. a. Deutsch-Englisch und Deutsch-Französisch) ist mir nichts bekannt. Allerdings ist hier die Arbeit von Signor zu nennen.⁷ Die Arbeit ist zwar keine kontrastive Studie, doch sie beschäftigt sich mit der ägyptischen Werbesprache. Signors analysiertes Korpus besteht ausschließlich aus Werbeanzeigen der ägyptischen Tageszeitung *al-Ähram*. Signor versucht in ihrer Arbeit, eine Beschreibung der zeitgenössischen arabischen Werbesprache anzubieten, liefert jedoch keine genauen Angaben über die linguistischen Charakteristika der arabischen Werbung. Wichtige Themen wie die der Satz-, und Wortar-

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

5 Römer, Ruth 1968: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Schwann.

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

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

ten, Satzlänge oder Bild-Text-Beziehung werden gar nicht untersucht oder nur am Rande behandelt. Die Studie bietet aber einen guten Überblick über die Geschichte der ägyptischen Werbung. Jeweils ein ganzes Kapitel widmet die Autorin aber z. B. dem Preis, der Orthographie oder dem Marken- und Firmennamen. Unter Orthographie geht die Autorin beispielsweise ausführlich auf die Interpunktion, die fremdsprachlichen und dialektalen Textteile. Andere sprachliche Aspekte der Werbung (z. B. der Verstoß gegen die Grammatik) behandelt Signor durch Aufzählung von Beispielen und deren Korrektur. Durch die Arbeit wird nicht klar, was sie an dem Preis des Werbeobjektes besonders interessiert. So ist es nicht verwunderlich, wenn die Arbeit nur an wenigen Stellen zitiert wird. Noch dürftiger ist die Lage in der arabischsprachigen Forschungsliteratur. Die ausgiebige Suche nach Quellen in arabischen Bibliotheken hat ergeben, dass der arabische Teil von mir bis zu einem gewissen Grad erst erarbeitet werden muss, da Werbung im arabischen Raum noch einen niedrigen Stellenwert einnimmt und ihr wenig Beachtung geschenkt wird.⁸ In der arabischen Literatur gibt es meines Wissens bislang keine einzige Untersuchung der Werbesprache aus sprachwissenschaftlicher Sicht.

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

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

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

Trotzdem werde ich mich immer wieder auf diese Untersuchungen beziehen. Aus diesen u. a. oben genannten Gründen mangelt es den arabischen Bibliotheken an Literatur zur Werbesprache. Diese Forschungssituation hat als Konsequenz für meine Arbeit, dass der deutsche Teil deutlich umfangreicher als der arabische ist, obwohl ich als Autor aus einem arabischen Land stamme.

0.3 Ziel der Arbeit

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

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

- Gibt es unterschiedliche sprachliche Strukturen und Vertextungsstrategien auf der Wort-, Satz-, und Textebene?
- Welcher rhetorischen Mittel bedienen sich die arabische und die deutsche Werbung
- Nehmen Werbeanzeigen auf den unterschiedlichen sozialen, kulturellen und religiösen Hintergrund der Rezipienten in Deutschland und in Ägypten Bezug?

- Ist die Werbesprache übersetzbar oder unübersetzbar, und welche Übersetzungstheorie ist imstande, dem Übersetzer bei der Herstellung eines adäquaten Zieltextes zu helfen?
- Welche Rolle nimmt die Sprachgestaltung einer Anzeige bei einer gelungenen Werbung ein, und wie prägt die Kultur die Werbesprache?
- Welche Konsequenzen hat die Bild-Text-Beziehung für die Übersetzung?
- Die Arbeit bezweckt auch, den arabischen Raum auf die Bedeutung der Werbung als Gesellschaftsfaktor und -spiegel hinzuweisen, da Werbung in arabischen Ländern noch immer eine untergeordnete Rolle spielt.

0.4 Aufbau und Methodik der Arbeit

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

Den Zeitraum meines Arbeitskorpus bilden die Monate September und Oktober 2007. Bei den deutschen Quellen handelt es sich um zwei populäre Zeitschriften mit bundesweitem Verbreitungsgrad, nämlich „Der Spiegel“ und „Stern“. Als Quelle des arabischen Materials dienen die Zeitschriften *نصف الدنيا، والمصور، وآخر ساعة، والشباب، وروز اليوسف* *Niṣf ad-Dunīa, al-Muṣaūir, ‘aḥīr Sā’a, aṣ-Šabāb* und *Rūz al-Yūsif*.⁹ Der Grund, warum ich mehr arabische Zeitschriften für meine Untersuchung herangezogen habe als deutsche, liegt darin, dass ich die Zahl der analysierten Anzeigen ausgleichen möchte. Die deutschen Zeitschriften beinhalten deutlich mehr Korpusmaterial. Die Problematik zeigt sich vor allem in der Automobilwerbung. In dem gesamten arabischen Material habe ich nur fünf Anzeigen gefunden, was mich wiederum dazu gezwungen hat, Material für Automobilwerbung außerhalb des genannten Zeitraums in meine Analyse einzubeziehen, um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen.¹⁰

Aus Rahmen- und Qualitätsgründen werde ich nicht alle Anzeigen in den oben genannten Quellen zu dem obengenannten Zeitraum analysieren, sondern mich auf vier

9 Einige ägyptische Zeitschriften (z. B. aṣ-Šabāb) kommen ohne Ausgabenbezeichnung raus, deswegen werden sie alle ohne Angabe der Ausgabennummer zitiert.

10 Weitere Korpusquellen werden an ihrer Stelle angeben und in die Literatur aufgenommen.

in beiden Ländern bekannte und oft beworbene Branchen beschränken. Auch diese Einschränkung erzielt rationale, sinnvolle und praxisnahe Ergebnisse. Die ausgewählten Produkte sind: Automobile, Haushaltgeräte, Lebensmittel und Telekommunikation. In das Korpus wurden deutsche Anzeigen und ägyptische Anzeigen mit eindeutig kommerziellem Charakter aufgenommen. Wiederholungen von Werbeanzeigen werden berücksichtigt. Ich bin aus mehreren Gründen auf diese Produkte gekommen:

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

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

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

Im Folgenden möchte ich kurz den Aufbau der Arbeit erläutern. Am Anfang steht ein Einblick in die Grundzüge der arabischen Sprache. Gerechtfertigt ist dieses Kapitel allein schon aufgrund der Natur dieser Arbeit. Ich rede hier von einer deutsch-arabischen, vergleichenden Untersuchung, deren Leser Deutsch können sollten. Um den Sinn eines Vergleichs zu verstehen, muss man zumindest ein Grundwissen des

11 Die Umschrift folgt den Regeln der Deutschen Morgenländischen Gesellschaft (DMG).

Arabischen haben, und das versuche ich in dem Exkurs anzubieten. Ich beschränke mich jedoch dabei auf die Punkte, die für meine Untersuchung relevant sein sollten. Darüber hinaus wird die Kenntnis der Charakteristik des Arabischen an späterer Stelle nützlich sein, um den hier vertretenen Ansatz zu verstehen. Die Arbeit besteht – neben dem Exkurs, der Anleitung und der Zusammenfassung der Ergebnisse – hauptsächlich aus drei Teilen mit mehreren Unterkapiteln.

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

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

Anschließend besprochen werden im dritten Kapitel die sprachlichen Charakteristika der Werbung. Der lexikalischen Auswertung der Werbesprache wird im Rahmen dieses Teils relativ viel Raum zugestanden, auch wenn es letztendlich nicht anders möglich wäre. Den Anfang macht die Syntax deutschsprachiger Werbung. Hier wird neben der Erörterung der in den Anzeigen realisierten Wortbildungsmuster, der Häufigkeit von Substantiven, Adjektiven und Verben und der Häufigkeit bestimmter Satzarten auch die Verwendung von Fremd- und Fachwörtern und rhetorischer Mittel in der Werbung dargestellt. Die syntaktische Untersuchung geht von der traditionellen Grammatik aus und behandelt neben Satz- und Wortarten die Satzlänge sowie die Formen der Attribute in den Anzeigen. Die Satzlänge werde ich in kurz, mittellang und lang unterteilen. Unter kurzen Sätzen versteht die Arbeit Sätze mit ein bis vier Wörtern. Zu den mittellangen Sätzen gehören solche mit bis zu acht Wörtern. Lange Sätze umfassen mindestens neun Wörter. In diesem Zusammenhang werde ich den (un)bestimmten Artikel zusammen mit dem Bezugswort als ein einziges Wort betrachten, weil das Arabische keinen unbestimmten Artikel besitzt und den bestimmten Artikel zusammen mit dem Bezugswort schreibt und somit beides als ein Wort betrachtet. Steht der Artikel im Deutschen allein und ersetzt damit das Bezugswort, wird er als Wort gerechnet. Hingegen möchte ich zusammengeschriebene Präpositionen und Artikel (z. B. zum, ins) als zwei Wörter betrachten. Dies soll der Genauigkeit der Ergebnisse dienen. Darauf folgt in ähnlicher Reihenfolge eine sprachbezogene Analyse der arabischen Werbeanzeigen, in welcher die Ergebnisse dargestellt und mit jenen des Deutschen verglichen werden. Hier werde ich zum Zweck genauer Ergebnisse Adjektive nicht als eine Unterklasse des Nomens betrachten und somit zum Nomen rechnen, sondern als eigene Wortart sehen und klassifizieren. Dabei orientiere ich mich an der deutschen Sprache. Dementsprechend werden Nomen, Adjektiv und Verb im Laufe der Arbeit als drei selbständige arabische Wortarten betrachtet. Ähnlich ist das Vorgehen auch bei der Untersuchung von Satzarten. Die arabische Sprache unterscheidet

strukturell nur zwei Satzarten, und zwar *Nominal-* und *Verbalsatz*, wofür es keine deutsche Entsprechung gibt. Semantisch unterscheidet das Arabische beim Satz zwei Arten: Mitteilungs- und Wunschsatz bzw. Konjunktiv- und Prädikativsatz. Diese Klassifizierung hat ihre deutsche Entsprechung. Doch beide Einteilungen erschweren den Vergleich mit dem Deutschen. Um möglichst plausible Ergebnisse liefern zu können, werde ich in meiner Auswertung die Satzarten im Arabischen nach den Kriterien des deutschen Sprachsystems klassifizieren. In der deutschen Werbesprache finden vor allem drei Satzarten ständigen Gebrauch: Aussage-, Frage- und Aufforderungssatz. In der Auswertung des arabischen Materials werden die Satzarten nicht nach strukturellen Prinzipien in Nominal- und Verbalsatz oder semantisch in Mitteilungs- und Wunschsatz klassifiziert, sondern nach inhaltlichen Kriterien in Aussage-, Frage- und Aufforderungssatz unterteilt. Dabei werden wir unter der jeweiligen Satzart das verstehen, was im Deutschen darunter verstanden wird. Zur schnellen Erfassung folgt eine Darstellung der Ergebnisse in Diagrammen. Im letzten Teil dieses Kapitels wollen wir die von vielen Linguisten und in vielen Texten über Werbung ausgeklammerte Bild-Text-Beziehung darstellen. Gegenstand dieser Darstellung sind nicht in erster Linie nur die Bildfunktion und das Bild-Text-Verhältnis in der Werbung für sich, sondern auch die in Bezug auf deren Konsequenzen für die Übersetzung.

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

Den Abschluss des ersten Teils insgesamt bildet ein Fazit, das die wichtigen Ergebnisse aller Kapitel des ersten Teils kurz darstellt und mit Diagrammen veranschaulicht. Der zweite Teil dieser Arbeit befasst sich mit der Übersetzung und der Übersetzungstheorie. Es werden u. a. Fragen folgender Art diskutiert:

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

Wie eingangs bereits erwähnt, bezweckt diese Arbeit auch die Untersuchung einer möglichen Übersetzbarkeit von Werbesprache in beide Richtungen (deutsch-arabisch, arabisch-deutsch), um so eine große Lücke zu schließen. Da es schon Hinweise (natürlich nur im Deutschen) gibt, worauf beim Übersetzen von Werbung zu achten ist, wer-

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

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

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

Ein eigenes Kapitel geht der Frage nach, was Werbetexte von anderen Textsorten in übersetzungsbezogener Perspektive unterscheidet. In diesem Kapitel wird die Präzisierung der Diskussion über die Werbetexte hinaus mit aktuellen Beispielen untermauert. Bevor ich diesen Teil mit einem Resümee abschließe, erörtere ich ausführlich die

Übersetzung von Metaphern, Wortspielen, Eigen- und Markennamen in der Werbung. Auf die kulturellen Aspekte der Übersetzung wird hier ausführlich eingegangen.

Das Kernstück dieser Arbeit bildet – neben Kapitel 3 des ersten und zweiten Teils – der dritte Teil mit seinen vier Unterkapiteln. In diesem Teil werden die zuvor gesammelten Erkenntnisse gebündelt und in einen praktischen Vorschlag für eine Übersetzungstheorie der Werbetexte umgemünzt. Als wichtiges Element werden hier kulturspezifische Merkmale hervorgehoben. Mit anderen Worten: Ich möchte in diesem Teil die im sprachbezogenen, analytischen Teil vorgestellten sprachlichen Merkmale der Printanzeigen und ihre Konsequenzen auf den Übersetzungsprozess praktisch anwenden. Gleichzeitig möchte ich überprüfen, ob die von mir ausgewählte Übersetzungsmethode beim Übersetzen von Texten mit Werbecharakter hilfreich sein kann. Im Besonderen will ich darauf achten, ob und welche kulturspezifischen Unterschiede beim Übersetzen erkennbar werden und wie sie sich in der Werbesprache ausdrücken. Dieser Teil ist in vier Kapitel unterteilt. Die Kapitel sind alphabetisch nach dem Werbeobjekt aufgeteilt: Automobile, Haushaltsgeräte, Lebensmittel und Produkte der Telekommunikationsindustrie.

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

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

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

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

die Frage, ob eine tendenziell kulturunspezifische, d.h. standardisierte Werbeanzeige möglich ist.

Im dritten Kapitel werden Werbeanzeigen für Lebensmittel untersucht. Dabei werden aus weltanschaulichen Gründen Werbung für Alkohol und Schweinefleisch methodisch vermieden. Beide Produkte werden aufgrund religiöser Prinzipien in Ägypten nicht beworben, daher wäre deren Aufnahme in meine Analysen weder plausibel noch zielführend. Es gibt keine Vergleichsobjekte und auch nur sehr wenig Zielpersonen für diese Produkte in Ägypten. Die Darstellung der Werbeanzeigen folgt in diesem Kapitel der erläuterten Methode und Reihenfolge und bezweckt dieselben Ziele.

Im vierten Kapitel geht es mit der Werbung für Telekommunikation um äußerst aktuelle zeitgenössische Produkte. In diesem Kapitel werden Werbeanzeigen Kontinente übergreifender, gigantischer Unternehmen wie *Vodafone*, Werbeanzeigen deutscher Unternehmen wie *o2* und Werbeanzeigen ägyptischer Anbieter wie *Mobinil* ins Zentrum der Analyse gestellt. Dabei wird besonders das jeweilige Fremdbild unter die Lupe genommen und problematisiert. Ich bin nämlich der Meinung, dass beim Übersetzen von Texten mit Werbungscharakter ein profundes Hintergrundwissen beider betroffenen Kulturen vorhanden sein sollte, um die Funktion des Werbetextes im ursprünglichem Kontext richtig einschätzen und angemessen in die Zielkultur übertragen zu können. Desweiteren spürt dieser Teil den unterschiedlichen Arten von Werbeanzeigen nach und versucht, die Rolle des Zielpublikums im Hinblick auf die in diesem Zusammenhang getroffenen Differenzierungen zu präzisieren. Den Schluss dieses Teils bildet eine kurze Zusammenfassung der gewonnenen Ergebnisse. Ein gesondertes Kapitel bildet das Fazit und den Ausblick der ganzen Arbeit.

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

stehen sich die Ergebnisse als ein Beitrag zur Charakterisierung der Anzeigensprache. Erst vergleichbare Untersuchungen zu anderen Anzeigen werden ein abschließendes Urteil zur sprachlichen Gestaltung arabischer Werbung ermöglichen bzw. legitimieren. Meine Untersuchung versteht sich als ein erster Schritt auf diesem Weg.

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

0.5 Exkurs: Einblick in die arabische Sprache

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

0.5.1 Historische Aspekte des Arabischen

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

Die arabische Sprache wird in der arabischen Schrift von rechts nach links geschrieben. Die arabische Schrift ist eine phonologisch-morphologisch orientierte Alphabetschrift und unterliegt nicht der Groß- und Kleinschreibung. Die arabische Sprache hat eine fortlaufende Schrift. Demnach werden die Buchstaben eines Worts miteinander verbunden. Ein Aufbau von Wörtern aus unverbundenen Buchstaben ist nicht möglich.¹⁵ Eine Trennung von Wörtern am Zeilenende lässt die Sprache ebenfalls nicht zu. Neben den Buchstaben gibt es sog. Hilfszeichen zur Bezeichnung von Vokalen. Diese Zeichen sind keine Buchstaben, sondern bestimmte Markierungen, die fakultativ

14 Die arabische Sprache wird zurzeit in einem großen Bereich gebraucht, vom Atlantik bis zum Golf und von Syrien bis Eritrea.

15 Sechs Buchstaben (ا, ب, ت, ث, ج, د) bilden Ausnahmen von dieser Regel, indem sie nur mit dem vorhergehenden Buchstaben verbunden werden können; ein nachfolgender Buchstabe muss neu angesetzt werden.

einsetzbar sind. Sie werden hauptsächlich in Korantexten und Gedichten gesetzt; in herkömmlichen Texten werden sie als Lesehilfe gegeben, aber oft fehlen sie gänzlich.

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

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

Das moderne Arabische bzw. die arabische Hochsprache der Gegenwart stellt eine Fortsetzung des klassischen Arabisch dar und fungiert als Bindeglied zwischen allen Arabern – nur nicht im Alltag, den der Lokaldialekt bestimmt. Doch der Unterschied zwischen klassischem und modernem Arabisch ist nicht so groß wie etwa der zwischen Alt- und Neuhochdeutsch. Klassisches und modernes Arabisch stimmen orthographisch, morphologisch und – mit kleinen Veränderungen – syntaktisch miteinander überein. „[...] the grammar of 6th century Arabic still applies largely to modern written Arabic“.¹⁷ Sie unterscheiden sich voneinander vor allem im Bereich des Wortschatzes und der modernen Terminologie. „There are important differences of style and very great differences of vocabulary between this modern idiom and the old classical language of Arabic literature [...]“.¹⁸

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

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

In meiner Untersuchung bleiben deshalb die umgangssprachlichen Dialekte unberücksichtigt, weil man davon ausgehen kann, dass alle Deutsch lernenden Araber sowie alle Arabisch lernenden Deutschen vor allem die arabische Hochsprache lernen bzw. beherrschen. Zudem bezwecke ich mit meiner Arbeit nicht, eine Studie regiona-

16 Mansour 1988: 10.

17 Haywood/Nahmad 1993: 2.

18 Scott 1962: ix.

ler Varietäten anzubieten, sondern eine am Hocharabischen der Gegenwart orientierte Arbeit vorzulegen. Außerdem würde dies zu einer unangemessenen Ausweitung meines Themas führen. Dementsprechend wird das Wort *Arabisch* in dieser Arbeit im Sinne des modernen Hocharabischen verwendet.

0.5.2 Allgemeine sprachtypologische und phonologische Grundzüge des Arabischen

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

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

Charakteristisch für das Arabische ist سكون *Sukūn* (der Apokopatus = Ruhe). Der Apokopatus wird beispielsweise u. a. vom Partikel لا *li-* (das L der Bitte und des Befehles) regiert. Trägt ein Konsonant keinen Vokal, wird dies durch سكون *Sukūn* (◌ْ) im Anlaut und durch حزم *Ġazm* (Abschnitt) im Auslaut angezeigt.²² Die wichtigste Funktion des Apokopats ist der Jussiv, der auch zur Verneinung des Imperativs dient. Die Form hat dann in etwa die Bedeutung eines mit *sollen* versehenen deutschen Verbs: لم يكتب *lam yaktub* (er schreibt nicht) ليكتب *li-yaktub* (er soll schreiben).

Das Arabische verfügt über drei Numeri gegenüber zwei im Deutschen, nämlich Singular, Dual und Plural.²³ Gegenüber drei deutschen Genusklassen bietet das Arabi-

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

20 Harrer 1992: 104.

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

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

23 Zur Definition und zu Besonderheiten des Duals vgl. Hassan 2004, Bd. 1: 117 ff.

sche aber nur zwei an, nämlich die beiden biologischen Klassen. Für das Femininum besitzt das Arabische bestimmte Morpheme (z. B. تاء التأنيث *Tā' at-Tā'nīf* und نون النسوة *Nūn an-Nisūa*), für das Maskulinum gibt es keine. Das Arabische unterscheidet auch bei Personalpronomen in der 2. Person Singular und Plural und in 3. Person Plural zwischen feminin und maskulin. Abkürzungen sind im Arabischen in der Regel nicht üblich. Populär ist lediglich die Abkürzung اِلا *ila 'ahirihi*, d. h. und so weiter (wörtlich: bis an dessen Ende).

0.5.3 Die Morphologie

Im Arabischen spielt die dreikonsonantige Wurzel eine wichtige Rolle. Eine dreikonsonantige Wurzel enthält allgemein die Grundbedeutung der von ihr abgeleiteten Wörter, z. B. دَرَسَ *darasa* (studieren/studierte), مَدْرَسَة *Madrasa* (Schule), مُدَرِّس *Mudarris* (Lehrer), تَدْرِيس *Tadrīs* (Lehren).

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

- يَكْتُب *yaktub* (schreibt), كَتَب *kataba* (hat geschrieben/schrieb), اُكْتُب *uktub* (schreib!).

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

- Nom. + Nom.: لغة الإعلانات *Luġatu al-ʾiʿlānāt* (Werbesprache/wörtl.: Sprache die Werbung)
- Adj. + Nom.: كبير الحجم *kabīru al- Ḥaġm* (großformatig/wörtl.: groß das Format).
- Nom. + attributive Fügung aus Nom. + Adj.: لغة الاعلانات العربية *Luġatu al-ʾiʿlānāt al-ʿarbīa* (arabischsprachige Werbung bzw. arabische Werbesprache/ wörtl.: Sprache Werbung Arabisch).

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

0.5.4 Wortarten im Arabischen

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

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

- a). اسم *Ism* (Nomen),
- b). فعل *Fiʿl* (Verbum, Operation/ Handlung), und
- c). حرف *Harf* (weder *Ism* noch *Fiʿl*; Partikel).

Die Einteilung von Siibawaayhi wird durch eine Subkategorisierung weiter differenziert. Da die arabische Wortart حرف *Harf* (Partikel) Präpositionen, Konjunktionen und Fügewörter umfasst, deren Verwendung kein Merkmal der Werbesprache darstellt, werde ich im Folgenden nur die Wortarten اسم *Ism* und فعل *Fiʿl* näher erläutern.²⁶

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

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

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

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

25 Im Deutschen ist die Rede von traditionell acht bis zehn Wortarten. Manche Grammatiker sprechen von mehr als 20 Wortarten. Zifonun u. a. (1997) z. B. sprechen von 24 deutschen Wortarten; vgl. ebd., Bd. 1: 28 ff.

26 Das Arabische kennt mehrere Klassifikationskriterien der Partikeln (z. B. nach ihrem Bezugswort und Kasus, nach ihrer Funktion, nach ihrer Bedeutung etc.); vgl. Hassan 2004, Bd. 1: 66 ff. und 71 ff.

27 El-Ayoubi/Fischer/Langer 2001: 4. Man spricht insgesamt von fünf Merkmalen für das Nomen im Arabischen; Hassan (2004) nennt allerdings über sieben Merkmale (z. B. Fähigkeit zur Bildung von Genitiv- und Pluralform); vgl. ebd., Bd. 1: 26 ff.

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

29 Zur Bildung der Pluralform des Adjektivs vgl. Hassan 2004, Bd. 1: 142 ff.

- wertvolles Buch. كتاب قيم *Kitabun qaīmun* (wörtl.: Buch wertvoll)
- wertvolle Bücher. كتب قيمة *Kutubun qaīmatun* (wörtl.: Bücher wertvolle)
- Die wertvollen Bücher. الكتب القيمة *al-Kutub al-qaīmatu* (wörtl.: die Bücher die wertvollen)

Das arabische Adjektiv umfasst Wortgruppen, die morphologisch verschieden sind. Im Gebrauch lassen sich aber keine syntaktischen Unterschiede feststellen. Unter Adjektiv klassifiziert man im Arabischen u. a. Aktiv- und Passivpartizipien, Beziehungsadjektive, elativische Adjektive, Ordinalzahlen und Zusammenbildungen mit ذُو *zū* (u. a. mit/hat/besitzt).

Zum dem Verb rechnen „arabische Grammatiker Wörter, die auf ein mit den drei Zeiten verbundenes Geschehen hinweisen“.³⁰ Dem Verb wird ein Morphem am Anfang (Präfix) oder am Ende (Suffix) angefügt. Dieses Morphem entspricht in seiner Form dem Subjekt und gibt daher an, welches Pronomen das Subjekt ist. In manchen Fällen (z. B. 1. und 3. Pers. Sg.) weist dieses Morphem deutlich auf das Subjekt hin, sodass man das Subjekt nicht nennt. In diesem Fall redet man vom verborgenen Subjekt. Da wird das Verb zusammen mit dem (Subjekt)Morphem als ein einzelnes Wort betrachtet, was später seine Konsequenzen für die sprachliche Auswertung der Werbesprache hat:

- جئت *ǧ̣tu* (1. Pers. Sg.) - Ich komme/kam (wörtl.: komme/kam)
- جئنا *ǧ̣nā* (1. Pers. Pl.) - Wir kommen/kamen (wörtl.: kommen/kamen)
- جاء *ǧ̣āʾ* (3. Pers. Sg. m.) - Er kommt/kam (wörtl.: kommt/kam)
- جاءت *ǧ̣āʾt* (3. Pers. Sg. f.) - Sie kommt/kam (wörtl.: kommt/kam)

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

Das Arabische kennt nur Vollverben. Es unterscheidet nicht zwischen Kopula-, Hilfs- und Modalverben.³² Somit hat das bekannteste Kopulaverb des Deutschen *sein* kein Äquivalent im Arabischen. Das entsprechende arabische Verb كان *kāna* (sein) ist ein Vollverb und wird als eine abstrakte Größe betrachtet, die im mentalen Bereich des Sprechers und Hörers realisiert wird. Es stellt eine sinngemäße Verbindung zwischen zwei Wortkategorien oder Phrasen her, wird aber nicht explizit ausgedrückt. Arabische Grammatiker reden hier von obligatorischer Ellipse. Im Nominalsatz in der Vergan-

30 El-Ayoubi/Fischer/Langer 2001: 4. Mehr zu den Merkmalen der Wortart *Verb* vgl. ابن عقيل *ibn ʿaqīl* 1985: 22 ff. und Hassan 2004, Bd. 1: 48 ff. und 80 ff.

31 Ausführlich dazu vgl. Hassan 2004, Bd. 2: 150 ff.

32 Von Hilfsverben im Arabischen sprechen El-Ayoubi/Fischer/Langer (2001: 26), wenn كان *kāna* (sein) als Prädikationsverb zur Verbalisierung des Nominalsatzes eintritt. Neben كان gibt es auch eine Gruppe von Hilfsverben (صار *ẓala*, *šāra* etc.), die ebenfalls zur Verbalisierung des Nominalsatzes dienen, und daher werden sie als أخوات *āḥawāt kāna* (die Schwester von *kāna*) bezeichnet. Obwohl diese Verben in der arabischen Grammatik als unvollständige Verben bekannt sind, spricht man nicht – wie im Deutschen – von Hilfs-, Modal-, oder Kopulaverben; vgl. Hassan 2004, Bd. 1: 543 ff.