

Mahmoud Abdallah Nazlawy

Werbesprache im Deutschen und Arabischen und die kulturelle Problematik ihrer Übersetzung

Eine linguistisch-interkulturelle
kontrastive Studie



PETER LANG
EDITION

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 Schmeichelangelegenheit 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 präzisen 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 obengenannten 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.