

Gergana Fyrkova
Sofia

ÜBERSETZUNG VON SLOGANS: LOST AND FOUND IN CULTURE

Translation is an important mechanism for adequately transferring advertising strategies globally. The article analyzes examples and addresses the main obstacles to advertisement translation, stemming from the close links of advertising to cultural values, but also from the rhetoric of language and the preferred communication style. The comparison of translated slogans reveals a lot about cultural differences, the way of communicating messages, and the state and dynamics of advertising practice.

Преводът е важен механизъм за адекватен трансфер на рекламни стратегии в световен мащаб. Чрез анализа на примери статията разглежда основните трудности при превода на реклами, които произтичат от тесните връзки между реклама и културни ценности, както и от особеностите на езика и предпочитания стил на комуникация. Съпоставката между преведени рекламни слогани извежда на повърхността редица културни различия, начините на предаване на съобщения, както и структурата и динамиката на рекламната практика.

Keywords: *translation, language, advertising, slogan, communication, cultural differences*

Für die meisten Menschen ist Werbung einfach bezahlte Propaganda für ein bestimmtes Produkt, die ausschließlich dazu dient, Kunden zum Kauf zu bewegen. Werbung kann man in der Tat als beabsichtigte positive „*Beeinflussung von marktrelevanten*

ten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (Schweiger/Schrattenecker 2005: 109). Aufgrund dieser Zielsetzung ist die Werbung ein fester Bestandteil unseres Alltags und hat immer wieder die Aufmerksamkeit der Forscher aus verschiedenen Disziplinen auf sich gezogen, was vor allem an ihrem bereichsübergreifenden und interdisziplinären Charakter liegt. Werbung ist ein Schnittpunkt, an dem rein kommerzielle Strategien, Soziologie, Psychologie, Sprachwissenschaft und Ästhetik aufeinandertreffen. Äußerst auffallend ist vor allem gerade ihre soziokulturelle Relevanz, die in dieser Hinsicht bei einem Übersetzungsvergleich von Werbetexten besonders aufschlussreich sein kann. In einem pragmatischen Verständnis ist Übersetzen ein kreativer Prozess, bei dem nicht einfach die Wörter übersetzt werden, sondern der Geist, die tiefere Aussage eines Textes. Und wenn es von Werbung die Rede ist, wird eine wesensgleiche und gleichwertige Aussagekraft einer komplex funktionierenden Gruppe von Zeichen übertragen. Hier geht es also einerseits um Ausdrucksmöglichkeit der jeweiligen Sprachen, andererseits aber auch sehr stark um den Einfluss der kulturellen Gegebenheiten.

Die Frage zur Übersetzung in der Werbung ist komplex, denn die Übertragung von Texten im Marketingbereich unterliegt Einschränkungen, die weitgehend von der Eigenart des Advertisings herrühren. Ohne ins Detail zu gehen, will ich den Fokus auf diejenigen Charakteristika der Werbung legen, die die Übersetzungsarbeit direkt betreffen.

Zunächst zum schon erwähnten festen Platz der Werbung sowohl in der modernen Industrie als auch im Leben eines jeden Menschen. Die Werbung ist überall, sie kommt uns entgegen, auch wenn wir auf diese Begegnungen völlig unvorbereitet sind; sie spricht uns an, auch wenn wir keine Lust auf Kommunikation haben. Und dank des technischen Fortschritts, Smartphones und Internet, gibt es heute kaum einen Ort mehr, wo wir richtig abschalten und unerreichbar bleiben können. In diesem Sinn ist Werbung unumgänglich, sie ist schon längst in der modernen Gesellschaft verankert, mehr noch – Werbung kann als Barometer für die Ver-

änderungen in der Gesellschaft fungieren. Und da die Werbung Kundenverhalten beeinflussen sollte, ist sie ganz auf die angesprochene Zielgruppe ausgerichtet. Alle ihre Bemühungen zielen darauf ab, die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden zu erkennen. Die Marketingideen von Philip Kotler gelten insbesondere für die Werbung. Moderne Werbung beginnt und endet mit dem Kunden.

Marketers must have a thorough understanding of how consumers think, feel, and act and offer clear value to each and every target consumer. (Kotler / Keller 2012: 151)

Besonders mit dem Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt muss die Werbung sehr kundenorientiert und möglichst wirksam agieren.

Die Werbung entdeckt und codiert die kollektiven Vorstellungen und daher ist sie von tiefverwurzelten kollektiven Werten und Bildern durchsetzt. Sie enthält in äußerst prägnanter Form reichhaltige Informationen über das Leben, den Geschmack, über die Vorlieben und Ängste einer Gesellschaft.

The historians and archeologists will one day discover that the ads of our time are the richest and most faithful daily reflections that any society ever made of its entire range of activities. (McLuhan 2013: 299).

Die Werbung und insbesondere die darin verbalisierten Botschaften sind daher stark von den in der jeweiligen Gesellschaft geltenden kulturellen Codes abhängig. Und das ist die **erste Herausforderung**, vor der die Übersetzer von Werbungen stehen. Hier geht es nicht nur darum, Inhalte zu übertragen. Damit Werbung wirkungsvoll ist und bleibt, muss sie angemessen in ein neues kulturelles Umfeld transportiert werden. Die übersetzte Werbung unterliegt immer einem anderen Wertesystem, unterschiedlichen Erwartungen und Vorstellungen von Normalität und Exklusivität, vom Guten und Bösen. Unterschiedlich ist auch der bevorzugte Kommunikationsstil – explizit oder implizit, der sich in gewisser Weise auf die formelle Gestaltung der Werbebotschaft überträgt.

Die **zweite Herausforderung** bei der Übersetzung ergibt sich aus der hybriden Natur der Werbung und ihrer immanenten Neigung zur kreativen Modifizierung der Wirklichkeit. Die

Werbewirkung beruht einerseits auf ihrer engen Verflechtung mit der Realität und andererseits auf der Übertreibung dieser Realität. Diese Besonderheit macht die Werbung nicht nur für die Forscher, sondern auch für die Praktiker sehr interessant: Einerseits ist sie ein Produkt der Wirklichkeit und des soziokulturellen Umfeldes, in dem das Produkt positioniert wird, andererseits erfolgt in der Werbung keine direkte Übertragung der Realität trotz der scheinbaren Dokumentation einiger moderner Werbespots. Die Werbung inszeniert die Realität auf eine künstlerische Art und Weise. Daraus ergeben sich die vielen Übersetzungsschwierigkeiten auch auf dem Gebiet der Werbung, weil die ÜbersetzerInnen direkt mit den rhetorischen und sprachschöpferischen Fähigkeiten einer fremden und der eigenen Sprache konfrontiert werden.

Die dritte Herausforderung, die bei der Übertragung der Werbestrategie in einen anderen sprachlichen und sozialen Kontext berücksichtigt werden muss, bezieht sich auf die unterschiedliche Tradition bei der Werbepaxis in den jeweiligen Gesellschaften. Die etablierten Modelle geben bestimmten Ausdrucks- und Kommunikationsformen Vorrang. Bei einem Übersetzungsvergleich werden einerseits solche Unterschiede in der Werbepaxis und -tradition augenfällig, und andererseits bekommt man einen Eindruck von der Dynamik und dem aktuellen Stand der Werbepaxis in den beiden soziokulturellen Kontexten. Während die kommerzielle Werbung in Deutschland auf eine lange Geschichte zurückblicken kann (in der Mitte des 19. Jahrhunderts wurden die ersten Werbeagenturen gegründet), hat die moderne bulgarische Werbung praktisch nur eine 30-jährige Erfahrung. Nicht zu ignorieren sind die Größe und Bedeutung der Märkte, die nicht nur die Werbegestaltung, sondern auch die Werbekommunikation beeinflussen. Ein entscheidender Faktor für die weiteren Entwicklungen im Bereich der Werbung ist ebenso die Bereitschaft der Gesellschaft, fremde, unkonventionelle und innovative Ausdrucksmittel anzuerkennen und zu akzeptieren.

Die Übersetzung in der Werbung wird durch die Globalisierung und den Wunsch der Hersteller, höhere Marktanteile auf den Weltmärkten zu gewinnen, unentbehrlich. Insofern kann die Wer-

bung nicht auf nationaler Ebene isoliert bleiben. Welche Möglichkeiten bieten sich denn für eine wirkungsvolle Umsetzung der Marketingstrategien weltweit und was sollten die Marketingfachleute beachten?

Im Folgenden will ich durch konkrete Beispiele die Übersetzungsschwierigkeiten im Bereich der Werbung sichtbar machen. Die größten Handicaps, die die Übersetzung überwinden muss, sind durch die oben erläuterten Besonderheiten bedingt:

1. die enge Verflechtung der Werbung mit den Kulturstandards
2. die rhetorischen Fähigkeiten der Sprache
3. die Werbetradition

Ein Überblick über die verbreitetsten Formen der Übertragung von Werbungen in verschiedene Märkte und insbesondere in den bulgarischen Markt erlaubt mir, konkrete Schlussfolgerungen zu ziehen. Dabei lege ich den Fokus auf die Slogans als das schwierigste verbale Element in der Werbung, das die Essenz der Werbebotschaft bildet und auf eine schnelle, kompakte und kreative Art die Produktvorteile kommuniziert und tatsächlich ein großer Stolperstein für die ÜbersetzerInnen ist. Anhand der übersetzten Sloganbeispiele sehen wir, was in der Übersetzungspraxis auf diesem Gebiet passiert, welche Übersetzungsverfahren eingesetzt werden und wie man die Übersetzungsschwierigkeiten erfolgreich oder erfolglos zu umgehen versucht.

Die Vorgehensweisen zur Förderung oder Popularisierung bestimmter Marken und Produkte auf ausländischen Märkten sind: 1. Übersetzung; 2. Anpassung 3. Erfinden eines neuen Slogans. Das sind die üblichen Praktiken auch im Fall Bulgariens. Während die ersten zwei als Übersetzungsarbeit gelten, ist die dritte Form eher ein völlig neues Werbekonzept, das die Übersetzung zu umgehen sucht.

Die Eins-zu-Eins-Übersetzung ist möglich und angemessen, wenn die im Wort codierten Bilder der beiden Kulturen zusammenfallen und daher die gesendete Botschaft klar und eindeutig wirkt. D. h. die Wörter, die den gewünschten Werbeinhalt verbalisieren, haben in den beiden Sprachen identischen Wert und

provozieren ähnliche Vorstellungen und Erwartungen. Solche Übersetzungen sieht man am häufigsten bei den kurzen, sprachlich komprimierten Slogans, die aus einem oder zwei Wörtern bestehen, sehr oft in Kombination mit dem Markennamen. Diese Slogans, die nach dem Motto „in der Kürze liegt die Würze“ die Werbebotschaft auf das Wichtigste reduzieren und hauptsächlich das assoziative Denken der Kunden anregen, geben nicht viel Freiraum für Interpretation. Die wörtliche Übersetzung ist angemessen, wenn der semantische und emotionale Gehalt der in den beiden Kulturen verwendeten Wörter nahe ist. Normalerweise sind das moderne Wörter, die ebenso zum modernen Lebensstil passen.

Der Werbeslogan von **Garnier** auf Bulgarisch ist eine direkte Übersetzung aus dem Deutschen:

Natürlich von Garnier

Естествено от Garnier

Der Grund ist, dass das Wort ‚*natürlich*‘ zu den beliebtesten Wörtern weltweit gehört und auf der Modewelle für umweltfreundliche Produkte und gesunden Lebensstils mitreitet. Alles, was natürlich ist, was aus der Natur kommt, besonders wenn es um Lebensmitteln und Kosmetika geht, kommt bei den Kunden gut an.

Der englische Slogan hält sich strikt an den ursprünglichen französischen Slogan und verwendet eins der 10000 meist verwendeten Wörter laut Collins Wörterbuch.

Prends sions de toi (Passen Sie auf sich auf)

Garnier. Take care.

Der englische Ausdruck ist umgangssprachlich markiert und wird neben der eigentlichen Bedeutung von Sorge, Pflege, was ein Kosmetikprodukt besonders positiv erscheinen lässt, auch als Ausdruck wohlwollender Zuneigung verwendet, wenn man sich von Familie und Freunden verabschiedet. Dadurch bekommt der Slogan einen zusätzlichen emotionalen Benefit.

Eine exakte Übersetzung finden wir auch in den folgenden Sloganbeispielen der Marke **Pampers**:

Ruhige Nächte. Spannende Tage.

Спокойни нощи. Дни пълни с енергия. (*Ruhige Nächte. Tage voller Energie.*)

Von Babys inspiriert, von Pampers kreierte.

Вдъхновени от бебетата. Създадени от Pampers. (*Inspiriert von Babys, geschaffen von Pampers.*)

Liebe, Schlaf & Spiel.

Любов, спокоен сън, игри (*Liebe, ruhiger Schlaf, Spiele*)

Любить, играть, спокойно спать. (Russisch: *Lieben, spielen, ruhig schlafen*)

Bei dieser Übersetzung steht offensichtlich nur die semantische Genauigkeit im Mittelpunkt. Die Besonderheiten bei Lexik (Verwendung von bildhaften Wörtern und raffinierter Metaphorik) sind übergangen worden. Die lebendige und kindgerechte Beschreibung ‚*Spannende Tage*‘ wird auf Bulgarisch zu ‚*energiegeladene Tage*‘, was an einen Tag von Erwachsenen erinnert. Das poetische Wort ‚*kreieren*‘ wird auf Bulgarisch mit dem trivialen ‚*fertigen, schaffen*‘ übersetzt. Auch die stilistischen Besonderheiten (Reim, Wiederholung gleicher Vokale, Rhythmus) sind in der bulgarischen Übersetzung zerstört, während in der russischen Fassung die Übertragung sehr gut gelungen ist.

Die verbale Botschaft in der neuen Werbung des tschechischen Bieres **Staropramen** für den Weltmarkt wird aus dem Englischen ins Bulgarische genau und stilistisch gut übersetzt:

Staropramen - Life your way (2018)

Старопрамен – животът по твой вкус (Staropramen - das Leben nach deinem Geschmack)

Dabei wird in der bulgarischen Übersetzung eine idiomatische Redewendung (Das Leben *nach deinem Geschmack*) verwendet – eine gelungene Lösung, die intensiver auf das Produkt fokussiert und die Beziehung zwischen Lebensqualität und Qualität/Geschmack des Bieres hervorhebt.

Der Discounter **Lidl** wirbt mit demselben Slogan in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Lidl lohnt sich.

Die bulgarische Übersetzung scheint eine Eins-zu-eins-Übersetzung zu sein, ist aber nicht besonders exakt.

Лидл заслужава си! Вече знаеш защо. (*Lidl das macht Sinn. Sie wissen schon warum.*)

Der Slogan besteht erstens aus zwei Sätzen, zweitens ist selbst die Wortwahl im ersten Satz nicht besonders zutreffend. Bei der Übersetzung hat man auf die exakte Entsprechung des deutschen Verbes *lohnt sich* (*cmpyba cu*) verzichtet, obwohl dieses Verb eine klare Botschaft vermittelt: Die Mühen und die Kosten zahlen sich hier aus, der Kunde hat hier einen materiellen Nutzen. Das bevorzugte bulgarische Verb **заслужава си** ist eher sinnverwandt mit *es macht Sinn* und heißt nicht unbedingt, dass etwas materiell von Nutzen ist. Aus bulgarischer Perspektive macht etwas nicht nur wegen der Preise Sinn, sondern auch aus vielerlei Gründen. Die Mehrdeutigkeit des Ausdrucks setzt auch eine Ergänzung voraus und führt zwangsweise zu dem ergänzenden Satz. Denn man fragt sich „warum macht es Sinn?“ Aber der ergänzende Satz gibt keinen konkreten Grund an, sondern hat eine andere Funktion. Er spricht den Kunden als einen Eingeweihten an. Der Satz soll das Gefühl der Zugehörigkeit erhöhen, er wirkt wie eine codierte Information, die über den Kreis der Eingeweihten nicht hinausgehen darf. Er zeigt die Gruppenorientierung der bulgarischen Gesellschaft. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ist wichtig in vielen Lebensbereichen der Bulgaren und sie findet auch in der Werbung ihre Ausprägung. Außerdem versetzt der zusätzliche Satz den Kunden in die Rolle eines loyalen Kunden, der eine Wahl getroffen hat, nachdem er sich von den Vorteilen der Supermarktkette überzeugt hat. Hier zeigt sich noch eine andere typisch bulgarische Charakteristik. Die Bulgaren sind besonders misstrauisch und wollen die Dinge lieber mit eigenen Augen sehen, um sich selbst zu überzeugen. Der Slogan präsentiert den Kunden nach der Anfangsphase der bereits überwundenen Skepsis.

In stilistischer Hinsicht entspricht der verlängerte bulgarische Slogan eher einem altmodischen schwatzhaften Kommunikationsstil, ganz im Gegensatz zu dem derzeitigen Trend der Zwei-Wort-Slogans und der sprachlichen Reduzierung. Die Slogans in Bulgarien bleiben immer noch sehr langatmig.

Aus rein formeller Sicht ist die Verbwahl im bulgarischen Slogan von **Lidl** auch sehr bedenklich. Im deutschen Slogan sind die knappe Form und die Alliteration nicht zufällig da. Die Al-

literation verknüpft den Markennamen mit dem Verb und verleiht dem Slogan eine spielerische Rhythmik, die auch den Erinnerungsgrad der Marke erhöht. Es ist selbstverständlich sehr schwer mit demselben Stilmittel dieselbe Semantik in eine andere Sprache zu exportieren, aber dann fragt man sich, warum ist man wenigstens nicht bei der genaueren Übersetzung geblieben. Diese würde dann so lauten:

Лидл струва си.

Dann wäre der nächste Satz nicht unbedingt notwendig, und der bulgarische Slogan wäre kurz, direkt und intensiver und eine exaktere Entsprechung des Originalslogans, der auf eine Kernaussage reduziert wird.

Und selbst wenn man bei dem Wort **заслужава си** (das macht Sinn) bleiben möchte, könnte man eine stilistisch bessere Lösung finden. Eine Möglichkeit bietet die gleichbedeutende Redewendung:

Лидл има смисъл. (*Lidl das macht Sinn.*)

Die rhythmische Gestaltung des deutschen Slogans (Vokal vs. Vokal + Alliteration auf L) könnte man, wie der Übersetzungsvorschlag zeigt, durch andere rhythmische Mittel (Assonanz und eine Umrahmung mit dem Konsonant Л (L wie Lidl) ersetzen. Dieses Beispiel zeigt, dass die besondere Herausforderung für die Übersetzer von Slogans in der stilistischen Ebene liegt.

Interessant und etwas unerwartet ist die Vorgehensweise einer der größten Drogerieketten, **dm**, bei der Anbahnung ihres Geschäfts in Bulgarien. Seit 1992 benutzt **dm** in seinem Slogan ein paraphrasiertes Zitat aus Goethes Faust (Hier bin ich Mensch, hier darf ich sein).

Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein.

Goethes Worte sollen auf die Unternehmensphilosophie der Drogeriekette hinweisen. Für **dm** ist der Kunde nicht Verbraucher, sondern „Mitmensch und Partner“.

Für den bulgarischen Markt übersetzt dm seinen Slogan wörtlich:

Тук съм човек, тук пазарувам

Doch während für die deutschen Verbraucher dieser Slogan klar genug ist, verstehen die bulgarischen Käufer die eigentliche

Werbebotschaft nicht. Die bulgarischen Kunden assoziieren dieses Motto eher mit anderen bulgarischen Redewendungen: z. B. и аз съм човек (Ich bin auch ein Mensch) oder noch drastischer като бял човек (wie ein weißer Mensch, im Sinne wie ein Mensch mit Rechten). Der Subtext beider Ausdrücke lautet, dass ein Mensch nicht unmenschlich behandelt werden darf. Der **dm** Slogan lässt sich in Bulgarien mit dem extremen Paar „menschlich-unmenschlich“ verbinden, das eine der größten Ängste der Bulgaren entlarvt, nämlich, dass sie unverdient unterschätzt werden.

Dann lautet die bulgarische Leseart folgendermaßen: In **dm** wird man anständig bedient, hier fühlt man sich nicht als ein Mensch zweiter Klasse. Die Ebenen, die die Botschaft veranschaulichen sollte, gehen weit auseinander: Die deutsche Ebene bezieht sich auf die höchste Stufe des Menschseins und auf Bulgarisch – auf die tiefste Ebene – die erste nach der unmenschlichen Haltung. Dieses Beispiel zeigt, wie schmal der Grat zwischen Sinn und Unsinn sein kann, wenn die Kunden das Zitat oder die Redewendung nicht richtig oder vollständig verstehen können. Der Doppelsinn, der aus dem Wortspiel entsteht, ist nur dann verständlich, wenn die Zielgruppe die feineren Bedeutungsnuancen erkennt und richtig interpretiert. Das Risiko, dass Botschaften missverstanden werden, besteht auch dann, wenn Verbraucher den gewählten Kommunikationsstil nicht akzeptieren.

Wesentliche kulturelle Unterschiede offenbaren sich in den Slogans, auch wenn die Übersetzung auf den ersten Blick lexikalisch genau ist. Ein konkretes Beispiel aus der Werbepaxis dafür ist die Übersetzung der ersten Slogans der Katzenfuttermarke **Whiskas**. Millionen Katzeninhaber kennen den Spruch, der weltweit identisch übersetzt worden ist.

In Deutschland, Tschechien (Kočku by kupovaly Whiskas), Rumänien (Pisicutele ar cumpara Whiskas), Ungarn (A macskák Whiskast vennének), heißt es immerfort

Katzen würden Whiskas kaufen

Mit gewissen lexikalischen Schattierungen und verschiedenen grammatischen Formen wiederholt sich derselbe Inhalt auch in Polen (Twoj kot kupowałby Whiskas / Deine Katze würde Whiskas kaufen), in Dänemark (Katte ville vælge Whiskas / Kat-

zen würden Whiskas wählen), in Sweden (Whiskas – Om kat-ten själv får välja / Whiskas - Wenn die Katze wählen darf), in Russland (Ваша киска купила бы Вискас / Ihre Katze würde Whiskas kaufen). Erwähnenswert im russischen Slogan ist, dass hier eine Koseform für die übliche Bezeichnung von Katze aus klanglichem Grund gewählt wird: das Wort *киска* lässt sich nämlich besser mit dem Produktname Вискас (Whiskas) verknüpfen.

Der serbische und der bulgarische Slogan transportieren denselben Inhalt, jedoch wortreicher: In Serbien: *Mace bi kupovale Whiskas. Svai dan.* (Katzen würden Whiskas kaufen. Jeden Tag.) und in Bulgarien: *Вашата котка би си купувала Whiskas. Всеки път.* (Ihre Katze würde sich Whiskas kaufen. Immer wieder.)

Wenn wir die bulgarische und die deutsche Fassung vergleichen, sehen wir, dass sie inhaltlich identisch sind. Allerdings zeigt die Wahl bestimmter grammatikalischer Elemente den Charakter zweier unterschiedlicher Denkweisen.

Die generalisierende Gattungsbezeichnung im deutschen Slogan ‚Katzen‘, was für die Sachorientierung der deutschen Kultur spricht, wird im bulgarischen Slogan als ‚Ihre Katze‘ personifiziert, was die Wichtigkeit der Beziehungsebene betont. Das Verb ‚kaufen‘ wird auf Bulgarisch durch das Reflexivpronomen ergänzt, was die innere Teilnahme der Katze als Subjekt einer irrealen Handlung (‚würde‘) erhöht. Darüber hinaus kommt es aber in der bulgarischen Übersetzung zu einer unnötigen Übertreibung einer sich wiederholenden Handlung (wörtlich heißt es: immer wieder kaufen) und zwar einmal wird das explizit durch das Adverb *всеки път* (immer wieder) und einmal implizit durch die imperfektive Form des Verbes (*купувам* – kaufen) ausgedrückt. Man kann durchaus das Adverb weglassen, denn die gewählte Aspektform des Verbes trägt im Bulgarischen die Bedeutung des unvollendeten und sich wiederholenden Handlungsvollzugs. Und diese Übertreibung wirkt etwas umständlich und schwerfällig. Ohne diese überflüssige Ergänzung hätte der Slogan mehr Tempo.

Dieselbe Marke nutzt das Anpassungsverfahren bei der Übertragung eines anderen Slogans in andere Sprachumgebungen. Dieses Verfahren ist ziemlich verbreitet, weil es eine wirksamere Anpassung an das kulturspezifische Umfeld erlaubt.

Wie wir gesehen haben, gewinnt der erste Slogan von **Whiskas** die Kundenherzen mit einem Witz, dem irrealen Verschmelzen des Käufers und des Verbrauchers des Produktes zu einer Person, was darüber hinaus auch zu einer Personifizierung der Katze führt. Der nächste Slogan setzt auch auf eine witzige Charakteristik der Katzen, ihre Neugier.

Neugierig. Ein Leben lang.

Die deutsche Fassung betont die Beständigkeit der Eigenschaft und weist dadurch auf die Kundenwahl als eine langfristige Lösung und Entscheidung hin. Es ist bekannt, dass die Deutschen leidenschaftlich und langfristig planen und Abweichungen vom Plan nicht mögen.

Der russische Slogan vermittelt den ähnlichen Inhalt und bringt es sofort auf den Punkt:

Любопытным от природы. (Von Natur aus neugierig), allerdings als ein klarer Fakt, der dem Kunden Freiraum zur Entfaltung der eigenen Fantasie einräumt.

Der englische, französische, tschechische und bulgarische Slogan (*Füttere ihre Neugier.*) benutzen ein Wortspiel und dadurch wird der Slogan in diesen Sprachen mit einer zusätzlichen semantischen Ebene angereichert. In der bulgarischen Version, genauso wie bei den anderen, benutzt man die wörtliche und die übertragene Bedeutung des Verbs *„храня“* (füttern) und dieses rein sprachliche Mittel lässt Raum für Mehrdeutigkeit, was in der Werbung immer gut funktioniert. Die Botschaft wird sehr treffend und spielerisch übertragen und erhöht so die Sympathie der Kunden.

Feed their curiosity.

Nourrissons leur curiosité.

Nakrmte jejich zvědavost.

Нахранете любопитството им.

Die Anpassung ist die verbreitetste Übertragungsform der Werbeslogans ins Bulgarische. Die weiteren Sloganbeispiele legen den Fokus auf diese Form, bei der der Inhalt in einer anderen Gestalt transportiert wird. Interessant im Kontext der kulturellen Besonderheiten ist der nächste Slogan:

Ferrero wirbt für das Produkt *Kinder Schokobons* mit dem Slogan:

Das schmeckt nach SPASS.

Auf Bulgarisch wird er folgendermaßen übersetzt:

Вкусно забавление за всички. (Leckerer Vergnügen für alle.)

Beide Slogans enthalten die Grundbegriffe, die die Bedeutung der Werbebotschaft (Geschmack und Unterhaltung) rüberbringen sollten. Die bulgarischen Bezeichnungen, die aus einer relativ breiten Palette semantischer Synonyme ausgewählt worden sind, sind aber eher sinnverwandt mit den deutschen Wörtern ‚*lecker*‘ und ‚*Vergnügen*‘. Das Wort ‚*lecker*‘ kommt übrigens im Videospot vor und diente sicherlich als ein Joker für die bulgarische Übersetzung des Slogans. Im bulgarischen Slogan kommt die Ergänzung ‚*за всички*‘ (für alle) hinzu, was die Dispositionen des Gruppendenkens der bulgarischen Kultur sehr treffend nutzt. Ein Produkt ist gut, wenn es für alle gut ist. Als Endergebnis entsteht folgender Eindruck: Obwohl die Lexik angemessen gewählt wird, klingt der deutsche Slogan viel dynamischer und wirkt einladend für abenteuerlustige Menschen, während die bulgarische Entsprechung wie eine Feststellung wirkt. Das lässt sich nicht nur durch die Wortwahl, sondern auch durch den Vorrang des Verbalstils im deutschen und des Nominalstils im bulgarischen Slogan erklären.

Die Übertragung eines anderen Slogans desselben Unternehmens für das Produkt *Kinder Bueno* weist in formaler Hinsicht noch mehr Abweichungen von der originalen Gestaltung auf.

Mein Moment. Mein bueno.

Позволи си да се поглезии! (Lassen Sie sich verwöhnen).

Wie man sieht, ist die bulgarisch Fassung eher eine direkte Aufforderung.

Auffällig im deutschen Slogan ist die Anapher in Kombination mit Alliteration, die rhythmische Effekte erzeugen. In der bulgarischen Fassung wird der Rhythmus durch eine Alliteration *позволи – поглезии* betont.

Die Unterschiede auf der sprachlichen Ebene beleuchten unterschiedliche Kulturstandards. Das Personalpronomen *mein* legt den individualistischen Charakter der deutschen Gesellschaft offen. Die Trennung zwischen dem „öffentlichen“ und dem „pri-

vaten“ Raum, sowie die Unantastbarkeit der Privatsphäre in der deutschen Kultur ist im Slogan zeitlich und räumlich gekennzeichnet (*Mein Moment*), aber auch durch das Produkt selbst. **bueno** ist etwas sehr Persönliches (*Mein_bueno*), das man mit anderen nicht teilt.

Das Possessivpronomen *mein* (1. P. Sg.) hat noch eine wichtige Funktion: Damit wird auch auf die Produktqualität durch die bereits getroffene Wahl des Käufers angespielt. Die Andeutung auf eine Kundenidentifikation mit dem Produkt in deutschen Slogans fehlt in der bulgarischen Übersetzung. Der bulgarische Slogan hält sich an eine eher klassische Werbeform und wird wie eine Parole gefasst. Die direkte Aufforderung empfindet der bulgarische Kunde wie einen freundschaftlichen Ratschlag von einer liebevollen und fürsorglichen Person. Die Anwendung des Imperativs vermittelt das Gefühl einer direkten und lebendigen Kommunikation. Wegen dieser Funktion des Imperativs wird der auffordernde, devisenhafte Werbestil in Bulgarien immer noch bevorzugt. Die persönliche Ansprache ist aber nur die spürbare Seite, der Imperativ impliziert darüber hinaus den Eindruck über die Meinungs- und Entscheidungsbildung, insofern Entscheidungen in Bulgarien häufig unter Berücksichtigung der Meinung der Gruppe getroffen werden. Die Beliebtheit des auffordernden Werbestils ist auch auf die Tradition der politischen Kommunikation und sozialistischen Werbung zurückzuführen. Diese formale Gestaltung dominierte die sozialistische Werbung, sie war eine Kopie der politischen Slogans, von denen man erwartete, mit Zauberkraft Worte in Taten umzusetzen. Diese klassische politische Neigung aktivierende Botschaften zu senden, ist auch in der bulgarischen Werbekommunikation immer noch gegenwärtig.

In puncto Lexik zeigt der bulgarische Slogan das ‚*Verwöhnen*‘ als Privileg der Leute, die im Luxus leben. Der bulgarische **bueno** Slogan ermuntert den Kunden, sich dieser Gruppe anzuschließen.

Für die Forscher sind gerade die semantischen Veränderungen bei einer Übersetzung sehr interessant, denn bei der Anpassung der Slogans kann der Inhalt je nach dem kulturellen Hintergrund variieren

Viele Unternehmen definieren die Kriterien und geben genaue Richtlinien zur Marketingkommunikation, einschließlich der Werbung, für ihre wichtigen Märkte vor. Dabei genießt der Slogan als zentrales verbales Element der Werbekommunikation besondere Aufmerksamkeit, denn er bleibt am längsten im Kopf der Kunden. Die Wirkung eines starken Slogans hängt nicht zuletzt von der adäquaten Übersetzung ab, die nicht nur die Inhalte, sondern auch die stilistischen Besonderheiten, das kulturelle Umfeld und den beliebten Kommunikationsstil mitberücksichtigt.

Trotz zunehmender Globalisierung bemühen sich alle Unternehmer, auch die mächtigsten Spitzenkonzerne, ihre Marken wirkungsvoll zu präsentieren, indem sie Wert auf die kulturellen Standards und die Sprache der Zielgruppe legen. Inzwischen weiß man, die Genauigkeit der Übersetzung ist immer sehr wichtig, aber eine wörtliche Übersetzung im Bereich der Werbung ist keine gute Lösung. Die größte Übersetzungskunst besteht darin, den werbewirksamen Ton zu treffen und die gewünschte Botschaft über das Produkt in eine andere Kultur, eine andere Sprache und durch andere sprachliche Ausdrucksmittel zu transportieren. Und die Frage dabei ist nicht, was verloren geht, sondern welchen zusätzlichen Nutzen die andere sprachliche und kulturelle Perspektive mit einbringt.

Literatur

Arens, William (2002): *Contemporary Advertising*, 5th Edition. Boston: McGraw-Hill.

Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung, Konsum und Verhalten*, Vol.37, S. 52–67. Heidelberg: Physika.

Berger, Jonah (2013): *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster.

Caples, John (1997): *Tested Advertising Methods* (5th Edition). Paramus, New Jersey: Prentice Hall.

Fyrkova Gergana (2018): *Die Sprache der Werbeslogans. Deutsch-bulgarische Parallelen*. Sofia: Funtasy Verlag.

Hall, Edward T. (1959): *The Silent Language*. New York: Anchor Books.

Hanna, Patricia/ Harrison, Bernard (2004): *Word and World: Practice and the Foundations of Language*. New York: Cambridge University Press.

Hofstede, Geert (2012): *Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. Kindle Edition. München: C. H. Beck.

Janich, Nina (2001): We kehrt for you – Werbeslogans und Schlagzeilen als Beitrag zur Sprachkultivierung: In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, Nr. 34. 63–81.

Janich, Nina (2005): *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Studienbücher.

Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane (2012): *Marketing management – 14th ed*. Boston: Prentice Hall.

McLuhan, Marshall (2013): *Understanding media: the extensions of man*. Berkeley: Ginko Press.

Rother, Andreas (2005): *Das kauft Ihnen jeder ab! Erfolgreiche Marketingkommunikation mit Wortspiel und Hintersinn*. Frankfurt/M.: Redline Wirtschaft.

Schroll-Machl, Sylvia (2013): *Die Deutschen – Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstbild im Berufsleben*. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht.

Thomas, Alexander/ Palazova, Marina/ Saure, Ina Kristin (2010): *Beruflich in Bulgarien*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Минков, Михаил (2007): *Европейци сме ний, ама*. София, Класика и стил.

Минков, Михаил (2007): *Защо сме различни*. София, Класика и стил.