



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Übersetzen zwischen Schriftsystemen am Beispiel der  
Automobilbranche: Die zielkulturelle Gestaltung der  
Werbebotschaft im Chinesischen

verfasst von / submitted by

Philipp Graf, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 070 331 388

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Translation Deutsch Chinesisch

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Klaus Kaindl



*Für meine Familie*



## *Danksagung*

Mein recht herzlicher Dank gilt Herrn Univ.-Prof. Mag. Dr. Klaus Kaindl, der mir bei der Ausarbeitung der Masterarbeit stets beiseite stand. Seine wertvollen Ratschläge und Anregungen verhalfen mir, diese Arbeit umzusetzen. Seine unermüdliche Art kennzeichnete die Betreuung dieser Masterarbeit und war maßgebend für die Beantwortung vieler Fragestellungen im Zusammenhang mit der Verfassung dieser Abschlussarbeit.

Ich danke außerdem meiner Familie, meinen Freunden und allen Menschen die mich in meiner Studienzeit inspiriert, motiviert und unterstützt haben. Besonderer Dank gilt hier meiner Oma, Hermine Graf, die mich von Anfang an mit ihrer unerschöpflichen positiven Lebensenergie ermutigt hat.

Besondere Hervorhebung verdient hier auch mein bester Freund, Herr Dipl.-Ing. Bob Vrablik, der stets einen innovativen Ansatz verfolgt und meine Zukunftsvisionen teilt – wir sind ein gutes Team!

An dieser Stelle sei auch noch Frau Dipl.-Ing.<sup>in</sup> Mei Wu erwähnt, die mich als Mentorin in meinem ersten Unterrichtsjahr tatkräftig unterstützte. Ihre innovativen Ideen zur Unterrichtsgestaltung finden großen Anklang.



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Übersetzungstheoretische Grundlagen.....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Funktionales Übersetzen von Werbebotschaften.....</i>	12
2.1.1 Skopostheorie.....	13
2.1.1.1 Skopos als zielgerichtetes Handeln .....	14
2.1.1.2 Text als Informationsangebot .....	16
2.1.1.3 Skopos und Kultur .....	17
2.1.1.4 Äquivalenz und Adäquatheit .....	18
2.1.2 Translatorisches Handeln – Holz-Mänttäri .....	20
2.1.2.1 Text als Botschaftsträger .....	22
2.1.2.2 Textdesign und Designtext .....	24
2.1.2.3 Tektonik.....	25
2.1.2.4 Textur.....	26
2.2 <i>Multimodalität im Kontext der Translation.....</i>	27
2.2.1 Modus und Medium.....	28
2.2.2 Diskurs .....	30
2.2.3 Design .....	30
2.2.4 Produktion.....	31
2.2.5 Distribution .....	32
<b>3. Werbung und Übersetzen .....</b>	<b>32</b>
3.1 <i>Werbung.....</i>	32
3.1.1 Definition der Werbung .....	33
3.1.2 Werbeanzeigen.....	33
3.1.3 Werbekommunikation nach Stern.....	34
3.1.4 Zur Werbetypografie.....	37
3.1.5 Farbbedeutung.....	39
3.2 <i>Werbeübersetzung .....</i>	40
3.2.1 Übersetzungsstrategien der Werbung .....	42
3.2.2 Zur Übersetzung von Typografie.....	44
3.2.3 „TT+T-Modell“ – Jürgen Schopp.....	46
3.2.3.1 Funktionen visueller Gestaltung.....	47
3.2.3.2 Informative, expressive und operative Texttypen als typografische Produkte.....	48
3.2.3.3 Typografische Gestaltung durch Ikonisierung .....	50
<b>4. Zusammenspiel von Werbung, Übersetzung und China .....</b>	<b>52</b>
4.2 <i>Werbung in China.....</i>	52

4.2.1	Entwicklung des Werbewesens.....	52
4.2.2	Chinesische Schriftzeichen als Bilderschrift.....	53
4.2.2.1	Zur Eigenheit der chinesischen Schrift.....	55
4.2.2.2	Liu Shu 六书 – sechs graphematische Prinzipien .....	57
4.3	<i>Übersetzung von Werbung für den chinesischen Zielmarkt</i> .....	59
4.3.1	Kulturspezifische Charakteristika des chinesischen Zielmarkts.....	59
4.3.1.1	Zum Konzept des Mianzi 面子 – Wahrung des „Gesichts“ .....	60
4.3.1.2	Zur Verwendung von Symbolen und Ritualen .....	62
4.3.1.3	Zur Verwendung von Zahlen.....	64
4.3.1.4	Zur Bedeutsamkeit der Farben .....	67
4.3.1.5	Zur Übertragung von Markennamen und Werbeslogans.....	69
4.3.1.6	Zur Ausrichtung der Werbekommunikation.....	74
4.3.2	Übersetzung von Typografie im chinesischen Zielmarkt .....	76
4.3.2.1	Leserichtung und Kombination von Buchstaben und Schriftzeichen .....	76
4.3.2.2	Schriftart .....	78
4.3.2.3	Schriftgröße, Zeilenabstand, Schriftzeichenabstand .....	81
<b>5.</b>	<b>Praktischer Teil.....</b>	<b>83</b>
5.1	<i>Zur Analyse des Untersuchungskorpus</i> .....	83
5.2	<i>Vergleich deutscher und chinesischer Werbeanzeigen</i> .....	86
5.2.1	Audi AG.....	87
5.2.1.1	Deutsche Werbeanzeige Audi Q3.....	87
5.2.1.2	Chinesische Werbeanzeige 奥迪 A3, Q3 .....	90
5.2.1.3	Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige .....	92
5.2.1.4	Deutsche Werbeanzeige Audi S6 Avant .....	94
5.2.1.5	Chinesische Werbeanzeige Audi A6 L.....	97
5.2.1.6	Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige .....	99
5.2.1.7	Deutsche Werbeanzeige Audi R8 GT .....	100
5.2.1.8	Chinesische Werbeanzeige Audi R8 .....	103
5.2.1.9	Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige .....	105
5.2.2	BMW AG.....	106
5.2.2.1	Deutsche Werbeanzeige BMW i8 .....	107
5.2.2.2	Chinesische Werbeanzeige 宝马 i8.....	109
5.2.2.3	Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige .....	112
5.2.2.4	Deutsche Werbeanzeige BMW X1.....	112
5.2.2.5	Chinesische Werbeanzeige 宝马 X1 .....	115
5.2.2.6	Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige .....	117
5.2.2.7	Deutsche Werbeanzeige BMW X6.....	118

5.2.2.8	Chinesische Werbeanzeige 宝马 X6 .....	120
5.2.2.9	Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige .....	123
5.2.3	Porsche AG .....	123
5.2.3.1	Deutsche Werbeanzeige Porsche 911 Carrera.....	123
5.2.3.2	Chinesische Werbeanzeige 保时捷 Carrera.....	126
5.2.3.3	Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige .....	128
5.2.4	VW AG .....	129
5.2.4.1	Deutsche Werbeanzeige VW Passat.....	129
5.2.4.2	Chinesische Werbeanzeige 新领驭 Passat .....	132
5.2.4.3	Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige .....	134
<b>6.</b>	<b>Conclusio .....</b>	<b>135</b>
	<b>Bibliografie.....</b>	<b>138</b>
	<b>Abstracts .....</b>	<b>148</b>
	Abstract Deutsch.....	148
	Abstract Englisch .....	149

# 1. Einleitung

China ist mit beinahe 1,4 Mrd. BürgerInnen das bevölkerungsreichste Land der Welt. Dementsprechend groß ist die Nachfrage nach Gütern. Mit dem stetigen Wirtschaftswachstum bildet sich eine immer größer werdende Mittelschicht in China heraus. Dies führt zu einer höheren Kaufkraft der Bevölkerung und zu gesteigerten Absatzchancen für Unternehmen. Um Produkte erfolgreich zu vermarkten, müssen diese beworben werden. Bei der Werbegestaltung im chinesischen Zielmarkt, ist auf die Eigendynamik der chinesischen Kultur zu achten.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Auswirkung des Transfers von einem lateinischen Schriftsystem in ein chinesisches Schriftsystem hinsichtlich der zielkulturellen Gestaltung der Werbebotschaft. Hierbei soll die Übersetzung der Typografie von Werbeanzeigen in ihrer Komplexität untersucht werden. Der Gebrauch von zwei unterschiedlichen Schriftsystemen stellt besondere Anforderungen an die typografische Gestaltung der zielsprachlichen Werbung. Diese Arbeit ist in sechs Kapitel unterteilt. Beginnend mit dem ersten Kapitel als Einleitung, werden der Aufbau sowie die Relevanz der Arbeit beschrieben.

Im zweiten Kapitel werden übersetzungstheoretische Grundlagen vorgestellt, die das theoretische Grundgerüst der Arbeit bilden. Funktionales Übersetzen und Multimodalität als relevante Aspekte für die Werbeübersetzung stehen hier im Mittelpunkt des Interesses. Im Konkreten befasst sich dieses Kapitel mit der Skopostheorie von Vermeer, der Theorie des Translatorischen Handelns von Holz-Mänttari und der Theorie der multimodalen Kommunikation von Kress und Van Leeuwen.

Im dritten Kapitel wird auf die Werbeübersetzung eingegangen. Zu Beginn wird hier auf die allgemeine Werbung Bezug genommen und im Weiteren die Übersetzung von Werbung behandelt. Im besonderen Fokus stehen dabei die typografische Gestaltung und die Übersetzungsstrategien der Werbung.

Das vierte Kapitel widmet sich der Werbung in der chinesischen Zielkultur. Hierfür wird eine Einführung des chinesischen Schriftsystems gegeben und die Übersetzung von Werbung für den chinesischen Zielmarkt thematisiert. Dabei werden die kulturspezifischen Charakteristika, welche bei der Übersetzung berücksichtigt werden müssen, hervorgehoben.

Das fünfte Kapitel bildet den praktischen Teil der Arbeit. Hierfür wurde ein Untersuchungskorpus zusammengestellt, welcher aus acht deutschen und acht chinesischen Automobilanzeigen besteht. Die Werbeanzeigen beschränken sich auf Fahrzeugmodelle der Unternehmen Audi AG, BMW AG, Porsche AG und VW AG. Es werden jeweils gleiche Automodelle, sofern diese in der Ausgangs- und Zielkultur verfügbar sind, für den Vergleich herangezogen. Einige Modelle wurden speziell für den chinesischen Markt produziert und sind somit nicht in der Ausgangskultur verfügbar. In diesem Fall werden ähnliche Modelle verglichen. Die Analysekriterien orientieren sich an einem typografischen Instrumentarium. Nach der

erfolgten Untersuchung der gleichen oder ähnlichen Modelle findet jeweils eine Gegenüberstellung der deutschen und chinesischen Werbeanzeige statt.

Im sechsten Kapitel werden die übersetzungstheoretischen Grundlagen und die aus der Analyse gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengetragen und aus typografischer Sicht abschließend diskutiert.

## 2. Übersetzungstheoretische Grundlagen

### 2.1 Funktionales Übersetzen von Werbebotschaften

Innerhalb der Translationswissenschaft gibt es unterschiedliche Vorstellungen davon, wie der Begriff Translation zu definieren ist. So gibt es eine Reihe von verschiedenen Definitionen<sup>1</sup>, die sich inhaltlich insofern unterscheiden, als dass sie um neue Aspekte modifiziert werden, indem alte Betrachtungsweisen verworfen, umgeformt oder erweitert werden. Für die folgende Masterarbeit wird Nords Begriffsbestimmung von Translation determiniert:

Translation ist die Produktion eines funktionsgerechten Zieltextes in einer je nach der angestrebten oder geforderten Funktion des Zieltextes (Translatskopos) unterschiedlich spezifizierten Anbindung an einen vorhandenen Ausgangstext. Durch die Translation wird eine kommunikative Handlung möglich, die ohne sie aufgrund vorhandener Sprach- und Kulturbarrieren nicht zustandegekommen wäre. (Nord 1995: 31)

Diese Definition ist den funktionalen Translationstheorien zuzuordnen, bei denen der Translatskopos beim Übersetzungsprozess als ausschlaggebendster Faktor gilt. Die Auswahl dieser Definition als richtungsweisende Konstante erfolgte dabei auch deshalb, weil das Übersetzen zwischen Schriftsystemen bereits von vornherein andere Anforderungen an die Übersetzung stellt, als das Übersetzen innerhalb des lateinischen Schriftsystems. Infolgedessen halte ich es für ergiebig bei der Analyse meines Untersuchungskorpus von der oben festgelegten Definition von Nord auszugehen, um in weiterer Folge mit typografischen Analyse Kriterien nach Schopp und Zippel aufzuzeigen, in welchem Kontrast die Gestaltung der Werbebotschaften – nicht zuletzt durch die Verwendung von zwei verschiedenen Schriftsystemen – zueinander stehen. Nord ist der Auffassung (vgl. Nord 1993: 8), dass ein „philologisches“ Übersetzen alleine nicht ausreicht, um den Erfordernissen der professionellen Praxis gerecht zu werden. Sie verweist vor allem auf die unzureichende Sicht der Fremdsprachenphilologien auf das funktionale Übersetzen. Wenn Klink meint, dass die Herausforderung der internationalen Werbung (vgl. Klink 2008: 18) in der Komplexität des Zielmarktes und in den verkaufsfördernden Einflussfaktoren liegt, dann nennt sie schon Teilaspekte, die in Nords Vorstellungsbereich der Funktionsgerechtigkeit fallen. Wird auf die vorherige Aussage von Klink noch einmal Bezug genommen, kann festgehalten werden, dass jene genannten Größen bei der Gestaltung der Werbebotschaft berücksichtigt werden müssen und daher Auswirkungen auf die Form der Werbegestaltung haben. Hinzukommend besteht zwischen dem deutschsprachigen Raum und dem chinesischsprachigen Raum eine deutliche kulturelle Distanz (vgl. Tank 2015: 1), die alleine schon beim Übersetzen vom nicht-bildhaften in das bildhafte Schriftsys-

---

<sup>1</sup> Weitere Definitionen der funktionalen Translationstheorie finden sich bei Vermeer 1986; Holz-Mänttari 1984; Kadrić et al. 2005.

tem zum Ausdruck kommt. Diese kulturelle Distanz bezieht sich unter anderem auf religiöse und gesellschaftliche Unterschiede.

Im Vergleich zur alphabetischen Schrift ermöglicht die Bildlichkeit der chinesischen Schriftzeichen eine andere Rezeption. Demzufolge kann die Bildlichkeit der chinesischen Schriftzeichen auch als visuelle Komponente der Werbebotschaft betrachtet werden und diese verstärken.

In der funktionalen Translationstheorie wird davon ausgegangen, dass Reden und sprachliches Verhalten als zielgerichtetes Handeln<sup>2</sup> aufzufassen ist, welches Produktorientierung verfolgt und als die allgemeine Handlungstheorie bezeichnet werden kann. Das Produkt, *Translat*, das aus dem Prozess des Übersetzens, *Translation*, entsteht, wird durch den/die Handelnden/Handelnde *TranslatorIn* erzeugt. Je größer die Distanz zwischen den Kulturen ist, desto mehr ist es notwendig weitere Aspekte in die Translation zu integrieren. Das *Translat* kann als ein neuer Text betrachtet werden, der keine kongruente Wiedergabe des Ausgangstextes durch Transkodierung darstellt. Ziel ist es, eine Angemessenheit des Zieltextes zu erreichen. Die im nächsten Abschnitt dargestellte Skopostheorie erhebt den Anspruch bei allen Texten gültig zu sein (vgl. Stolze 2016: 39 ff). Demnach ist sie in jeglichen Sprachen anwendbar und durch ihre Zweckorientiertheit besonders nützlich für die Analyse der Werbebotschaften bei chinesischen RezipientInnen.

Dieses Kapitel behandelt neben der grundlegenden Skopostheorie (Reiß und Vermeer 1984) noch die Funktionsgerechtigkeit (Nord 1993), die Theorie des Translatorischen Handelns (Holz-Mänttari 1984) und Multimodalität (Kress und Van Leeuwen 2001) im Kontext der Translation.

### 2.1.1 Skopostheorie

1978 verfasste Vermeer den Artikel *Ein Rahmen für eine allgemeine Translationstheorie* (Vermeer 1978), der in der Zeitschrift *Lebendige Sprachen* erschien. In diesem Beitrag finden sich die ersten Ansätze einer funktionsorientierten Übersetzungstheorie, die Vermeer gemeinsam mit Reiß 1984 weiterentwickelte und somit die Skopostheorie daraus resultierte. Das Wort *Skopos* stammt aus dem Griechischen und kann mit dem Wort Zweck übersetzt werden. Eine weitere Bedeutung entspricht dem deutschen Wort für Ziel (vgl. Reiß und Vermeer 1984: 96). Reiß und Vermeer (vgl. 1984: 6) lehnen sich bei der Verwendung des Terminus Translation an die Beschreibung der Leipziger Schule, wonach Translation als Oberbegriff

---

<sup>2</sup> Mit der Handlungstheorie beschäftigen sich Vermeer (1984), Holz-Mänttari (1984), Hönig und Kußmaul (1982), Nord (1993). Nord sagt, „[...] translation is an activity. This means that a theory of translation can be embedded in a theory of human action or activity. The parameters of action theory may help to explain some aspects of translation.“ (Nord 1997: 1)

Dolmetschen und Übersetzen zusammenfasst. Mit der Skopostheorie<sup>3</sup> von Reiß und Vermeer wurde der Grundstein für ein funktionales Übersetzen gesetzt, dem das Ziel und der Zweck als Prämisse beim Übersetzungsprozess zugrunde liegen. Daraus resultiert, dass sich die Skopostheorie vom rein sprachlichen Übersetzen distanziert. (vgl. Reiß und Vermeer 1984: 95 f). Im Rahmen der von Reiß und Vermeer entworfenen Theorie sind der Skopos als zielgerichtetes Handeln, der Text als Informationsangebot und der Skopos im Hinblick auf Kultur von zentraler Bedeutung.

### **2.1.1.1 Skopos als zielgerichtetes Handeln**

Im Zentrum der Skopostheorie steht die Handlung, die von verschiedenen Motiven beeinflusst wird. So kann ein Motiv sein, dass das gewünschte Ziel höher eingestuft wird, als der aktuelle Zustand. Aus diesem Bedürfnis heraus erfolgt eine Handlung, der Erwartungen zu Grunde liegen. So stellt sich die Frage, welche Handlungen an einem vorhandenen Ausgangstext durchgeführt werden müssen, um den Zweck in der Zielsprache zu erfüllen. Mit Handlung ist in diesem Zusammenhang die funktionsorientierte Verdolmetschung oder Übersetzung gemeint. Die Gesamtheit dieser Prozesse fällt in die komplexe Handlungstheorie. Die Translationsstrategie ist maßgeblich für Translationsentscheidungen, denn sie bestimmt, was (und wenn transferiert wird, auch wie) transferiert wird (vgl. Reiß und Vermeer 1991: 95).

Vermeer (vgl. 1986: 33) sieht die Translation in diesem Zusammenhang nicht als bloße Transkodierung von Wörtern oder Sätzen aus einer Sprache in die andere. Vielmehr ist für ihn ausschlaggebend, wie unter neuen zielkulturellen Rahmenbedingungen und in einer neuen Situation, über einen Text berichtet wird, ohne formale Kriterien zu vernachlässigen. „Die Dominante aller Translation ist deren Zweck“ (Reiß und Vermeer 1984: 96). Reiß und Vermeer gehen von diesem Grundsatz aus, wonach die Skopostheorie besagt, dass die (Übersetzungs-) Handlung vom jeweiligen Skopos abhängt. Reiß und Vermeer sprechen von Funktion und meinen damit den Zweck (Skopos). Wenn Translation betrieben wird, ist es notwendig, sich die Normen einer Gesellschaft anzusehen. Normen sind eine Richtschnur und kommen ausdrücklich oder stillschweigend zu Stande. Sie sind nicht starr, das heißt, sie können sich ändern. Auch sind Gesellschaften nicht homogen, deshalb existieren innerhalb dieser Subgruppen. Als TranslatorIn versetzt man sich in die Lage eines Mitgliedes einer Gesellschaft, das in einer bestimmten Situation von einer gegebenen Variantenmenge Gebrauch machen kann und somit „handelt“. Normen sind als kulturspezifisch zu bezeichnen und bestimmen das Handeln, welches intentional ist (vgl. Reiß und Vermeer 1984: 96 ff).

Es kommt zu einer Interaktion, wenn ein Text von ProduzentInnen die jeweiligen RezipientInnen „erreicht“. Damit verbunden ist eine Zweckerfüllung, die durch den Text herbeige-

---

<sup>3</sup> Die Skopostheorie war im wissenschaftlichen Diskurs starker Kritik ausgesetzt, vgl. dazu: Kelletat 1987: *Die Rückschritte der Übersetzungstheorie* und Schreiber 1993: *Übersetzung und Bearbeitung: Zur Differenzierung und Abgrenzung des Übersetzungsbegriffs*

führt werden soll. Die Textproduktion fällt unter eine kommunikative Handlung, deren Absicht es ist, eine Verbindung der KommunikationspartnerInnen herzustellen. Eine transkulturelle Kommunikation liegt vor, wenn sich Kommunikation zwischen Beteiligten vollzieht, deren Sprache und Kultur sich unterscheiden. Somit ergibt sich das Bedürfnis einer ExpertInnenhandlung des Translators oder der Translatorin, die einen Zieltext in der intendierten Weise entstehen lassen (vgl. Vermeer 1990: 75).

Eine Handlung ist dann als „geglückt“ anzusehen, wenn die Handlungsweise vom Produzenten oder der Produzentin und die Auslegung seitens der RezipientInnen nicht zu stark innerhalb eines erlaubten Variantenraumes divergieren (vgl. Reiß und Vermeer 1984: 99 f). Übergeordnet gilt für die Translation: „Der Zweck heiligt die Mittel“ (Reiß und Vermeer 1984: 101).

Nord stützt sich bei der Beschreibung der Funktionsgerechtigkeit auf die Skopostheorie von Reiß und Vermeer. Der Skopos kann durch kulturspezifische Konventionen aber eingeschränkt werden. Das bedeutet, dass andere Länder verschiedene Vorstellungen von Übersetzung haben können und dementsprechend das Verhältnis vom Ausgangstext zum Zieltext durch (andere) Erwartungen geprägt wird. Im Konkreten wird das Translat von RezipientInnen, AuftraggeberInnen und AutorInnen beeinflusst, die letztendlich bestimmen wie Ausgangs- und Zieltext zueinanderstehen (vgl. Nord 1993: 17). Dass zur Erreichung der Funktionsgerechtigkeit eine ganze Reihe von Beteiligten miteingeschlossen werden, verdeutlicht wie weit die Überlegungen bei einer Translation reichen.

Neben der Funktionsgerechtigkeit erarbeitet Nord (vgl. 1993: 18) den Begriff der *Loyalität*, wonach der TranslatorIn Verantwortlichkeit gegenüber ihren HandlungspartnerInnen zukommt:

Die Verpflichtung zur „Loyalität“ bedeutet, daß Übersetzer und Übersetzerinnen gegenüber ihren Handlungspartnern, also sowohl gegenüber den Auftraggebern und den Zieltextempfängern als auch gegenüber dem Autor/der Autorin des Ausgangstexts, in der Verantwortung stehen. Diese haben eine auf kulturspezifischen Konventionen begründete Erwartung an die Übersetzung, können aber nicht beurteilen, ob die Übersetzung diesen Erwartungen wirklich entspricht. Es liegt daher in der Verantwortung der Übersetzer, ihre Handlungspartner nicht bewußt zu täuschen, sondern eventuelle Abweichungen vom konventionellen Übersetzungsverständnis offenzulegen und zu begründen. (Nord 1993: 18)

In diesem Sinne ist die TranslatorIn als ExpertIn gefordert, nach dem besten Gewissen für AutorInnen, AuftraggeberInnen und RezipientInnen zu übersetzen. Die Verantwortung liegt deshalb bei der TranslatorIn, weil die HandlungspartnerInnen ihre auf Konventionen basierende Erwartungen an die Übersetzung haben und deren Umsetzung im Zieltext nicht überprüfen können.

Nord (vgl. 1993: 20) sieht beispielsweise die Hinzufügung eines appellativen Charakters bei einem Buchtitel noch im Bereich der Loyalität. Dies begründet sie damit, dass die

Anpassung höhere Absatzchancen ermöglicht und diese auch im Sinne der AutorIn sind und die TranslatorIn deshalb loyal handelt.

Nord (vgl. 1993: 18) spricht auch die Kompatibilität des Übersetzungsauftrages unter dem Gesichtspunkt der Loyalität an – sie kommt zur Auffassung, dass die Intentionen der AutorIn mit dem Auftrag nicht vorsätzlich im Gegensatz stehen dürfen, daher gilt es den AutorInnenintentionen den Vorrang zu geben und erst, wenn diese sich nicht in die Zielkultur einfügen lassen, wird eine nachgeordnete Funktion gewählt.

Am Beispiel der Werbeübersetzung in der Automobilbranche wäre die TranslatorIn etwa angehalten, die ErstellerInnen der Werbeanzeige zu konsultieren. Große Automobilkonzerne beauftragen Werbeagenturen oder haben interne Werbeabteilungen, die die Werbeanzeigen gestalten. AuftraggeberInnen sind die Automobilkonzerne, die eine TranslatorIn benötigen, um die Werbebotschaft auch in China vermitteln zu können. Nach der Skopostheorie von Reiß und Vermeer ist der Zweck der Absatz von Autos in China. Demnach ist es sinnvoll in die Übersetzung eine appellative Funktion einzubauen, um einen Kaufanreiz bei den chinesischen KundInnen zu bewirken. Der Inhalt der Werbebotschaft wird auch den Erwartungen der chinesischen RezipientInnen entsprechend angepasst.

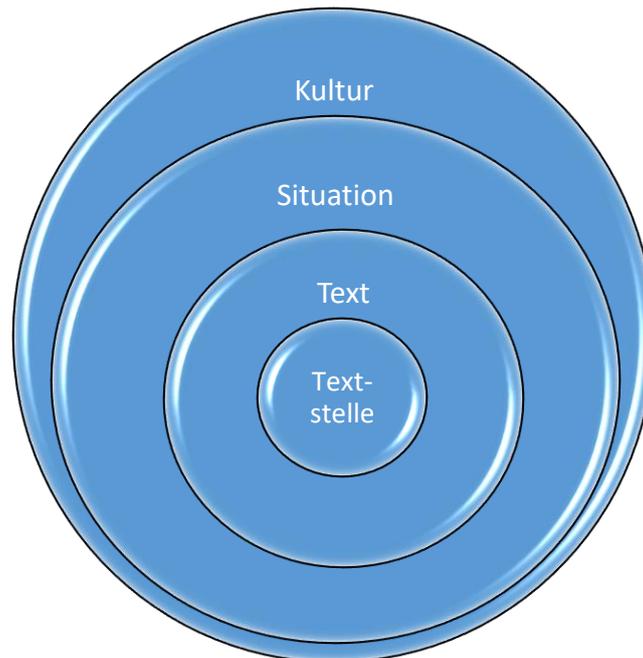
### **2.1.1.2 Text als Informationsangebot**

Reiß und Vermeer (vgl. 1984: 62) betrachten den Text als Informationsangebot, das von RezipientInnen unterschiedlich „genutzt“ werden kann. Dies bezieht sich auf das Verstehen und Interpretieren von Texten. Daher ist ein Ausgangstext auch als Informationsangebot zu betrachten, von dem die TranslatorIn Gebrauch machen kann. „Translation sei als ‘Informationsangebot’ über ein Informationsangebot beschreibbar“ (Reiß und Vermeer 1984: 67). Da die ProduzentIn einen Text als Informationsangebot liefert, obliegt es der TranslatorIn die dargebotenen Informationen derart zu verarbeiten, sodass Funktionsgerechtigkeit in der Zielsprache eintritt. Der übersetzte Text ist wiederum ein Informationsangebot an die jeweiligen RezipientInnen (vgl. Reiß und Vermeer 1984: 67). Der entsprechende Skopos für den zielsprachlichen Text ist dabei zu berücksichtigen.

Die Interpretation kann hier nicht außer Acht gelassen werden, weil TranslatorInnen und RezipientInnen den Text in verschiedener Weise auffassen: „[...] ein Text wird in der Rezeption erst voll und ganz konstituiert“ (Reiß und Vermeer 1984: 90). Es gilt für die TranslatorIn, den Text so zu übersetzen, dass der soziokulturellen Situation der RezipientInnen Rechnung getragen wird und deren Erwartungen entsprochen wird (vgl. Vermeer 1986: 43).

Kußmaul spricht von Einbettung, wenn er das Verhältnis von Textstellen und der Funktion des Textes beschreibt. Demnach muss eine Textstelle zuerst in den Kontext des Gesamttextes gesetzt werden. In weiterer Folge muss beachtet werden, dass der Gesamttext in einer Situation verankert ist und diese Situation ist abhängig von der jeweiligen Kultur. Dies bedeu-

tet also, die Kultur bestimmt welche Funktion ein Text haben kann. Die Übersetzung von Textstellen hängt Folge dessen von der Situation ab, in der der Text entsteht. Übersetzungsentscheidungen werden anhand einer Reflexionskette getroffen. Dies bedeutet, dass die Komponenten – von der Textstelle beginnend, über den Gesamttext, der Situation und der Kultur – eine aufbauende Ordnung haben. Kußmaul stellt die Relationen folgendermaßen dar (vgl. Kußmaul 1986: 209):



**Abbildung 1: Darstellung von Kußmaul 1986: 209**

Die Abbildung verdeutlicht, dass Kußmaul die Kultur als höchste Ebene betrachtet. Demzufolge ist sie letztendlich die funktionsgebende Komponente, denn sie beeinflusst das Translat. Mit der Kultur kann die Funktion ermittelt werden. Im Nachfolgenden wird der Skopos im Hinblick auf Kultur geschildert.

### **2.1.1.3 Skopos und Kultur**

Reiß und Vermeer (vgl. 1984: 24) sehen den Menschen als Element einer Kulturgemeinschaft. Gleichzeitig gehört dieser auch einer Sprachgemeinschaft an. Das heißt, er oder sie orientiert sich an den Gepflogenheiten und Werten der jeweiligen Gemeinschaft. Eine Sprachgemeinschaft (vgl. Reiß und Vermeer 1984: 26) lässt sich demnach wiederum in eine Kulturgemeinschaft einordnen.

Vermeer (vgl. 1990: 36 f) differenziert drei Kulturebenen. Die *Parakultur*, die *Diakultur* und die *Idiokultur*. Die Parakultur bezieht sich auf die Gesamtgesellschaft. Die Diakultur hingegen, verweist auf einen Teil der Gesamtgesellschaft. Die Idiokultur bezeichnet die Kultur

eines Individuums oder einer Kleingruppe. So kann der gesamte chinesische Zielmarkt als Parakultur angesehen werden. Innerhalb des Zielmarktes gibt es viele Regionen, die als Diakultur gewertet werden können. Dörfer als Kleingruppen und die BürgerIn als Individuum, sind Beispiele für die Idiokultur.

ÜbersetzerInnen können als ExpertInnen für die Kultur der Ausgangssprache, aber auch für die Kultur der Zielsprache angesehen werden. Ein zentrales Kriterium der Skopostheorie bildet somit die Orientierung an der Kultur (vgl. Reiß und Vermeer 1984: 26). Es gilt daher Elemente vom ausgangskulturellen Kontext in einen neuen zielkulturellen Kontext zu übertragen. In diesem Zusammenhang ist Translation als kultureller Transfer anzusehen (vgl. Vermeer 1986: 34).

Vermeer (vgl. 1986: 41) legt dar, dass sich eine ÜbersetzerIn in die „Welt“ der AuftraggeberIn, der RezipientIn hineinversetzen können muss. Er oder sie muss diese (einschließlich der eigenen Welt) auseinanderhalten halten können und miteinander verknüpfen. Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, dass eine ÜbersetzerIn plurikulturelle Kompetenzen aufweist. Neben den plurikulturellen Kompetenzen bedarf es auch an plurilingualen Kompetenzen. Erstere werden noch wichtiger angesehen als letztere, da Sprachfehler eher verziehen werden, als soziale Verstöße. Die ÜbersetzerIn muss sich also eine Kenntnis über die Konventionen und Normen der Zielkultur aneignen und angemessene Vertextungsstrategien anwenden (vgl. Vermeer 1986: 41 ff). Die Kultur bestimmt, ob eine Translation stattfinden kann, denn nicht alle Handlungsziele können in einer Kultur realisiert werden (vgl. Vermeer 1990: 125). Der Zieltext muss, wenn notwendig, an das Vorwissen der ZielrezipientInnen angeglichen werden (vgl. Vermeer 1990: 81).

#### **2.1.1.4 Äquivalenz und Adäquatheit**

Der Begriff Äquivalenz ist in mehreren Disziplinen gebräuchlich, wird aber jeweils anders verstanden. In der Übersetzungswissenschaft bezieht sich der Terminus auf die Beziehungen von Wort-, Satz-, und Textebene<sup>4</sup> (vgl. Snell-Hornby 1986: 14). Snell-Hornby betrachtet den Versuch den Äquivalenzbegriff zu relativieren als „Wildwuchs von Äquivalenztypen“ (Snell-Hornby 1986: 15). In der Literatur findet sie 58 verschiedene Äquivalenztypen (vgl. Snell-Hornby 1986: 15). Diese Vielzahl an Spezifizierungen ist darauf zurückzuführen, dass der einzelne Begriff problematisch in der Translationswissenschaft anzusehen ist, wenn wir von Gleichwertigkeit sprachlicher Elemente ausgehen (vgl. Kußmaul 1986: 225).

---

<sup>4</sup> Ein Problem ergibt sich jedoch bei der Verwendung des deutschen *Äquivalenz* und des englischen *equivalence*, denn die beiden Wörter haben eine verschiedene historische Entwicklung durchlaufen. Im Englischen ist der Ausdruck in der Gemeinsprache genauso verankert wie in den exakten Wissenschaften (in der Mathematik). Im Deutschen hatte der Ausdruck immer mehr Bezug zu den naturwissenschaftlichen Disziplinen, als zur Gemeinsprache. Die unterschiedliche Verwendung von Äquivalenz im Deutschen und Englischen, sogar auf intralinguärer Ebene, zeigt die übersetzungswissenschaftliche Literatur (vgl. Snell-Hornby 1986: 14 f).

Würde bei der Werbeübersetzung vom Deutschen ins Chinesische rein nach sprachlich äquivalenten Elementen gesucht werden, ohne die weitreichende sprachliche und kulturelle Dimension mit einzubeziehen, könnte dies irreführende Informationen herbeiführen. Bei der funktionsorientierten Betrachtungsweise stößt man mit dem Äquivalenzbegriff somit auf ein grundsätzliches Problem, weil die Funktion des Zieltexes nicht in jedem Fall gleichwertig mit der Funktion des Ausgangstexes ist.

Kußmaul (vgl. 1986: 225) spricht sich dafür aus, dass der Terminus Äquivalenz in der Translationswissenschaft aufgegeben werden sollte, denn er sieht die kommunikative Dimension von sprachlichen Äußerungen beim herkömmlichen Verständnis von Äquivalenz außer Acht gelassen.

Reiß und Vermeer gehen bei der Vorstellung vom Begriff Äquivalenz zunächst von der Gleichwertigkeit des Ausgangs- und Zieltexes aus. Dies schließt sowohl verbale, als auch kulturelle Phänomene ein. So kann kulturspezifisches Verhalten in der einen Kultur verbal, in der anderen äquivalent non-verbal ausgedrückt werden (vgl. Reiß und Vermeer 1984: 33 f). Gleichwertigkeit bezieht sich also auf die Weitergabe der kommunikativen Funktion vom Ausgangstext zum Zieltext (vgl. Reiß und Vermeer 1991: 133).

Zusätzlich wird der Begriff der Adäquatheit eingeführt, wonach die Fokussierung auf den Zweck eine übergeordnete Rolle in der Zielsprache einnimmt. Im Mittelpunkt steht demnach der kommunikative Zweck, der zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext äquivalent sein sollte (vgl. Reiß und Vermeer 1991: 139 f). Adäquatheit kann folgendermaßen definiert werden: „[...] das Verhältnis zwischen den Mitteln des sprachlichen Ausdrucks und dem Skopos“ (Horn-Helf 1999: 72). Es kann in diesem Sinne ein Funktionswechsel eintreten. Reiß und Vermeer betrachten Äquivalenz als Sondersorte von Adäquatheit: „Äquivalenz ist in unserer Definition Sondersorte von Adäquatheit, nämlich Adäquatheit bei Funktionskonstanz zwischen Ausgangs- und Zieltext“ (Reiß und Vermeer 1991: 140). Dem muss aber hinzugefügt werden, dass Äquivalenz kein starrer Begriff ist, denn zwischen ÜbersetzerInnen kann der Ausgangstext unterschiedlich interpretiert werden. Auch die Zeit kann das Auffassen der Ausgangstexte beeinflussen (vgl. Reiß und Vermeer 1991: 140).

Wenn ein Unternehmen deutschsprachige Werbeanzeigen für den deutschen Markt schaltet und für den chinesischen Markt chinesischsprachige Werbeanzeigen erstellt, so muss nach einer adäquaten Werbebotschaft gesucht werden, die aber eine andere Erscheinungsform haben kann. In der nachfolgenden Grafik wird das Verpackungsdesign einer Packerlsuppe gezeigt.



Abbildung 3: URL: Sternchen-Suppe



Abbildung 2: URL: 方便面

Im oberen rechten Bereich der Abbildung 1 ist die Aufschrift „Guten Appetit!“ vorzufinden. Wenn das Unternehmen Maggi Produkte in China vermarktet, ist es notwendig für den chinesischen Zielmarkt ein adäquat non-verbales Element für „guten Appetit!“ zu finden. Denn in China ist es nicht üblich vor Einnahme der Mahlzeit guten Appetit zu wünschen. Das bedeutet, dass an diese Stelle etwa eine Darstellung eines Koches wie in Abbildung 2 treten könnte, der für die Qualität der Mahlzeit steht und alleine durch seine Präsenz den Konsumenten guten Appetit wünscht.

Als Grundvoraussetzung für eine werbewirksame Übersetzung ist demnach das Verstehen der ausgangssprachlichen Werbeaussage unerlässlich. Nur wenn die TranslatorIn es vermag den vollen Bedeutungsgehalt einzufangen, wird es möglich sein, translationsrelevante Entscheidungen richtig zu treffen. Dafür muss er oder sie die Situation der chinesischen RezipientInnen kennen und die ausgangssprachlichen Elemente in der zielsprachlichen Kultur richtig verorten. Im Idealfall arbeitet die TranslatorIn bereits während der Erstellung des chinesischsprachigen Translats eng mit der AuftraggeberIn zusammen, um sämtliche Aspekte bei der Übersetzung berücksichtigen zu können.

### 2.1.2 Translatorisches Handeln – Holz-Mänttäri

Im Rahmen der Theorie über translatorisches Handeln rückt für Holz-Mänttäri (vgl. 1984: 17) die Frage „Was tut die ÜbersetzerIn?“ ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Sie stellt in weiterer Folge eine anknüpfende Frage: „Wie tut er/sie es?“. Die Frage zielt auf die Beschreibung der Methodik ab. Wie auch bei der Skopostheorie, steht hier der funktionale Ansatz im Mittelpunkt. Holz-Mänttärís Theorie versucht, die Faktoren, die das translatorische Handeln des

Übersetzers steuern, zu systematisieren und beurteilbar zu machen. Um das Handeln zu bewerten, muss die zu Grunde liegende Funktion identifiziert werden – die Frage lautet hier: „Wozu wird etwas getan?“ (vgl. Holz-Mänttari 1984: 17). Das Konzept vom translatorischen Handeln wird von Holz-Mänttari wie folgt beschrieben:

Translatorisches Handeln wird in der anstehenden Theoriebildung als Produktionsprozess eines Handelnden dargestellt mit der Funktion, Botschaftsträger einer näher zu bestimmenden Art zu produzieren, die in übergeordneten Handlungsgefügen zur Steuerung von aktionalen und kommunikativen Kooperationen eingesetzt werden können (Holz-Mänttari 1984: 17).

Die ÜbersetzerIn handelt demnach, um eine bestimmte Funktion zu erfüllen. Bei der Übersetzung von Werbetexten steht der appellative Charakter stark im Vordergrund. Überträgt eine ÜbersetzerIn einen deutschen Werbetext ins Chinesische mit dem Ziel den appellativen Charakter für den chinesischen Zielmarkt beizubehalten und ändert hierfür typographische Elemente, sprachliche Ausdrücke oder Satzstellung, hat er zwar andere stilistische und/oder sprachliche Mittel verwendet, aber dennoch die Funktion erfüllt. Die ÜbersetzerIn hat derart gehandelt, dass die Funktion erreicht wird.

Holz-Mänttari (vgl. 1984: 20) zeigt auf, dass nicht funktionsgerechte Texte in jedem Fall einen hohen finanziellen Aufwand bedeuten, da sie der angestrebten Funktion nicht gerecht werden: in diesem Fall müssen einige Stellen überarbeitet oder sogar neu übersetzt werden. Holz-Mänttari sieht Translation: „Im Zusammenhang mit menschlicher Kommunikation und mit menschlicher Kooperation“ (Holz-Mänttari 1984: 20). Als weiteren Faktor nennt sie die zweckhafte Einbindung in die jeweiligen Handlungen als Teil ihres funktional theoretischen Ansatzes (vgl. Holz-Mänttari 1984: 20). Die Theorie des translatorischen Handelns benennt zwei Voraussetzungen. Einerseits die sachliche Kompetenz und andererseits die pragmatische Qualifikation. Aus der persönlichen menschlichen Kommunikation lässt sich die sachliche Kompetenz ableiten und aus dem sozialen menschlichen Handeln die pragmatische Qualifikation (vgl. Holz-Mänttari 1984: 21). Handeln geht mit menschlicher Kommunikation einher und kann als zweck- und zielorientiert bezeichnet werden. Translatorisches Handeln stützt sich auf zwei Thesen. Zum einen stützt die These auf die menschliche Kommunikationsfähigkeit. Hier ist der Punkt gemeint, der erreicht werden muss, an dem das Erfordernis zur Kommunikation entsteht. Zum anderen stützt die These auf das Gesamtgefüge sozialer menschlicher Organisation (vgl. Holz-Mänttari 1984: 23): „Ohne das gesellschaftliche Kooperationsmuster mit den Elementen ‘Bedarfsträger‘ und ‘Translations-Experte‘ gäbe es kein Handlungskonzept ‘Translation‘ und umgekehrt“ (Holz-Mänttari 1984: 23).

Holz-Mänttari (vgl. 1984: 109 ff) unterscheidet innerhalb des Handlungsgefüges sechs Handlungsrollen, die mit Schlüsselfunktionen ausgestattet sind:

1. Die Translations-InitiatorIn, auch BedarfsträgerIn, benötigt einen übersetzten Text und veranlasst translatorische Handlungen
2. Die BestellerIn gibt einen Text bei der TranslatorIn in Auftrag
3. Die Ausgangstext-TexterIn ist die ProduzentIn des Ausgangstexts
4. Die TranslatorIn ist dafür zuständig, dass ein Zieltext produziert wird
5. Die Zieltext-ApplikatorIn, die vom Text Gebrauch macht und ihn bearbeitet
6. Die Zieltext-RezipientIn, die den Text rezipiert

Eine Überschneidung der Rollen ist möglich, das heißt, dass diese gegebenenfalls zusammenfallen können. In diesem Fall übernimmt eine Person zwei oder mehrere Rollen zugleich. Bei einem Übersetzungsauftrag müssen nicht zwingend alle Rollen besetzt sein. Es kann unterschieden werden zwischen den sozialen Rollenteilen und den individuellen Rollenteilen. Erstere wird aus der Position im translatorischen Handlungsrahmen erschlossen und letztere verweist auf die persönlichen Eigenschaften einer Person, beispielsweise ist hier der Bildungshintergrund relevant (vgl. Holz-Mänttari 1984: 109).

Nach der Auffassung von Holz-Mänttari vollzieht sich translatorisches Handeln daher im Kontext eines gesellschaftlichen Gesamtgefüges. Bedarfsträger chinesischer Werbebotschaften können international operierende Unternehmen außerhalb Chinas sein, die eine Translations-ExpertIn brauchen, um die Werbebotschaft dem chinesischen Zielmarkt zugänglich zu machen.

### **2.1.2.1 Text als Botschaftsträger**

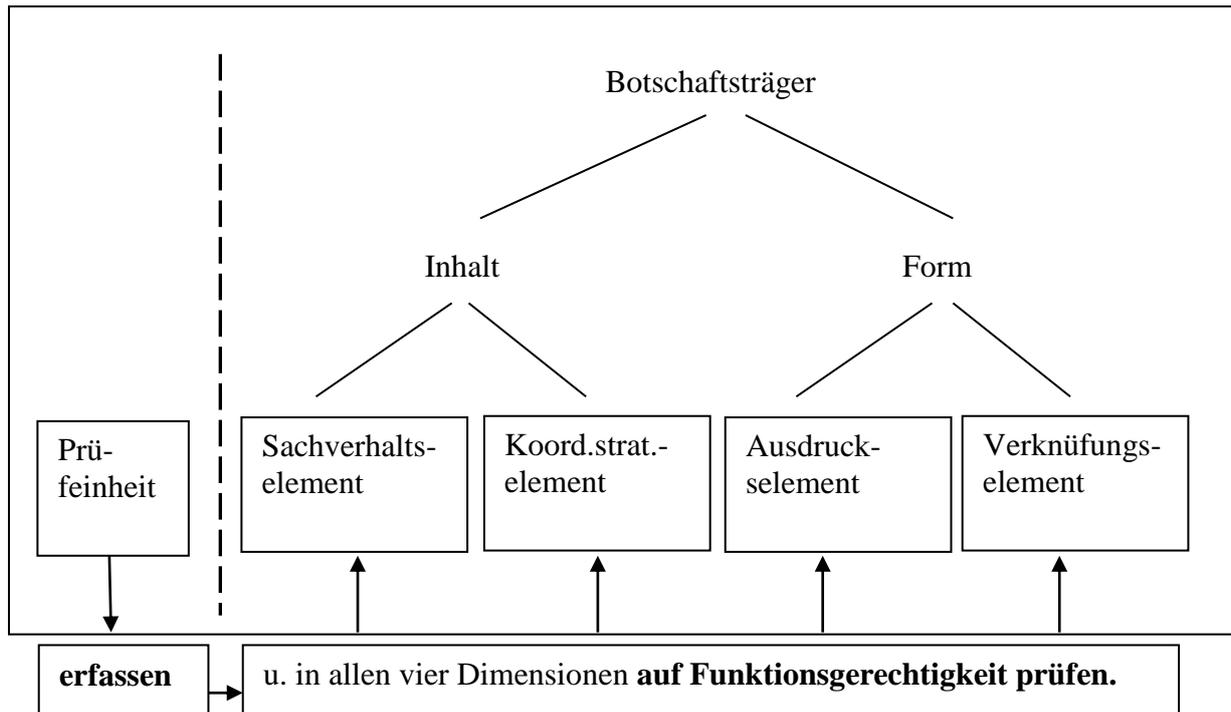
Mithilfe von Botschaftsträgern wird eine Botschaft auf eine spezielle Art umgesetzt. Um Botschaftsträger funktionsgerecht zu gestalten, ist es notwendig bei ihrer Konzeption die Rezeptionssituation und die verwendeten Realisierungsmittel zu berücksichtigen. Das bedeutet, dass die Botschaftsdaten des Botschaftsträgers auf die Rezeptionssituation abgestimmt werden müssen. Daher sollte eine nähere Betrachtung der Rezeptionssituation erfolgen: In diesem Fall müssen die Botschaftsdaten im Hinblick auf die RezipientIn und das Umfeld, den Botschaftsträger und das Funktionsfeld in angemessener Form übertragen werden. Des Weiteren muss die Auswahl der Realisierungsmittel bedacht werden. Beim Botschaftstransfer bedürfen Medium und Botschaftsträgerverbund ebenso einer Anpassung wie die Transporttechnik (vgl. Holz-Mänttari 1984: 71). Je nach Zielmarkt sind verschiedene Rezeptionssituationen vorzufinden und es kommen daher verschiedene Realisationsmittel zum Einsatz. Die kulturelle

Distanz zwischen westlichen Ländern und China, zeigt sich schon darin, dass unterschiedliche Schriftsysteme in Gebrauch sind. So kann die Bildlichkeit der chinesischen Schriftzeichen (vgl. Kapitel 4) als Kulturspezifik angesehen werden, die bei der Werbegestaltung einen zusätzlichen visuellen Effekt erzeugen kann. Die Botschaftsdaten müssen so verarbeitet werden, dass sie im chinesischen Kontext rezipiert werden können und ein angemessener Botschaftsträger für den chinesischen Zielmarkt entsteht.

In diesem Zusammenhang ergibt sich die Notwendigkeit, funktionsgerechte Botschaftsträger zu erstellen, denn wenn die Botschaft bei der RezipientIn die gewünschte Wirkung auslöst (vgl. Kapitel 3.3), ist die RezipientIn auch als Teil des Handlungsgefüges in der beabsichtigten Weise angeregt worden. Die RezipientIn muss letztendlich aus eigener Initiative die durch den Botschaftsträger vermittelten Botschaftsdaten mit ihrem eigenen vorhandenen Gedankengut so zusammenführen, dass dieser die angestrebten Intentionen unter eigenen Umständen verwirklichen kann. Damit sich ein funktionsgerechter Botschaftsträger entfalten kann, muss die Botschaftsträger-ProduzentIn bereits bei der Konzeption des Botschaftsträgers essentielle Aspekte beachten. Ein unbewusstes Handeln der Botschaftsträger-ProduzentIn hat eine weniger stark strukturierte Handlungssituation zur Folge (vgl. Holz-Mänttari 1984: 72).

Holz-Mänttari stellt ein Modell für Botschaftsträger-Profile vor, das auf die Botschaftsträger-Konzeption und die Botschaftsträger-Rezeption eingeht. Im Fokus steht dabei die funktionsgerechte Ausrichtung. Botschaftsträger-Konzeption und -Rezeption sind als Handlungsgefüge anzusehen, welche wiederum in ein übergeordnetes Handlungsgefüge eingebettet sind. Innerhalb der Handlungsgefüge können alle Elemente anhand der Bau- und Funktionsanalysemethode erfasst werden (vgl. Holz-Mänttari 1984: 78 f). Die Bau- und Funktionsanalysemethode ist ein translatorisches Operationsinstrument, das alle relevanten Faktoren beim translatorischen Handeln auf systematische Weise erfasst. Damit erhält das Handeln eine methodische Fundierung (vgl. Holz-Mänttari 1984: 45).

Durch das dynamische Modell werden die Botschaftsträgerkomponenten miteinander in Beziehung gesetzt. Das Modell berücksichtigt auch Botschaftsträger, die im Verbund eingesetzt werden. Allerdings gilt die übergeordnete Orientierungsgröße als Maßstab für die Messung der Funktion. Aus diesem Grund ist die Anwendung des Modelles nur sinnvoll, wenn die jeweilige Funktion bedacht wurde. (vgl. Holz-Mänttari 1984: 79)



**Abbildung 4: Dynamisches Schema für translatorische Botschaftsträger-Operationen von Holz-Mänttari (1984: 81)**

Das dynamische Schema für Botschaftsträger-Operationen verdeutlicht die Beziehungen und Funktionen der Botschaftsträger-Elemente im konkreten Einzelfall. Zunächst werden anhand der Bau- und Funktionsanalysemethode Textsegmente vom Verband losgelöst und es erfolgt sodann eine Zuordnung zu den Elementen des Modells. In weiterer Folge wird zwischen Inhalts- und Formebene unterschieden. Auf der Inhaltsebene wird das Textsegment entweder als sachlogisches oder koordinationsstrategisches Element klassifiziert. Auf der Formebene wird differenziert, ob das Textsegment Ausdrucks- oder Verknüpfungsfunktion hat. Das Modell zieht auch die Möglichkeit einer Mehrfachfunktion in Betracht. Bei der Botschaftsträgerkonzeption hilft das Operationsschema eine systematische Vorgangsweise zu erreichen. Alle dargestellten Elemente müssen auf ihre Funktionsgerechtigkeit hin geprüft werden (vgl. Holz-Mänttari 1984: 80).

### 2.1.2.2 Textdesign und Designtext

Die professionelle Herstellung von Texten nennt Holz-Mänttari Textdesign. Dabei wird der Text für einen Dritten produziert: „Textdesign führt zu einem Produkt *Designtext* und sei unterschieden von Reden und Schreiben in eigener Handlungssituation und für eigenen Bedarf“ [Hervorhebung im Original] (Holz-Mänttari 1993: 303). Demnach entsteht das fertige Produkt Designtext durch die Herstellung von Texten. Unter Text versteht Holz-Mänttari (vgl. 1993: 303) nicht nur sprachliche, sondern auch nonverbale Botschaftsträger, wie zum Beispiel Bil-

der, Videos oder Musik. Für sie fällt es in den Aufgabenbereich der TextdesignerIn mit Botschaftsträgern jeglicher Art zu arbeiten. Die TextdesignerIn kann auch für die Herstellung von Texten mit mehreren Medien zuständig sein. Hier ist die Rede von einem Medienmix.

Holz-Mänttari geht weiter auf das Betätigungsfeld der TextdesignerIn ein: „Kennzeichnend für Textdesign sei, daß der Textdesigner bei der Herstellung von Designtexten kein eigenes Verständigungsziel erfolgt; er entwirft und produziert Designtexte für die Verwendung durch andere in deren Handlungssituation“ (Holz-Mänttari 1993: 303). Dies macht es notwendig, mit anderen Beteiligten im Übersetzungsprozess zu kommunizieren, um die Erwartungen an die Übersetzung erfüllen zu können. So kann beispielsweise gemeinsam mit der AuftraggeberIn die Funktion des Zieltexts eruiert werden. Risku definiert weitere Aufgaben der TextdesignerIn:

„Das Textdesign verlangt, dass wir den Bedarf und das Produkt *spezifizieren*, unsere Handlung *projektieren*, einen Text *produzieren*, und den Gesamtprozeß *kontrollieren*. Gleichzeitig müssen wir *recherchieren*, die Funde für den vorliegenden Fall *modifizieren*, für unsere Entscheidungen *argumentieren* und ständig unsere Arbeitsweise *adaptieren*“ [Hervorhebung im Original] (Risku 1999: 109)

Diese Anforderungen<sup>5</sup> setzen voraus, dass die TranslatorIn die entsprechenden Kompetenzen aufweist, um den Gesamtprozess überwachen und meistern zu können. In den nachfolgenden Punkten wird auf die Tektonik und Textur eines Textes eingegangen.

### 2.1.2.3 Tektonik

Um die Tektonik eines Textes zu erfassen, muss im ersten Schritt das Material des Textes erfasst werden. Dies kann durch eine Segmentierung des Textes erfolgen. Dazu eignen sich Segmentierfragen wie etwa: wer oder was, wann, wo, warum, wozu, wie. Es ist nicht der Zweck eine grammatische Analyse vorzunehmen, vielmehr steht der Inhalt des Textes im Hinblick auf Aussagen und Vertextung im Vordergrund. Im weiteren Verlauf kann dann noch weiter zwischen Grundaussagen und Ergänzungen unterschieden werden (vgl. Holz-Mänttari 1984: 130). Nach der Erfassung des Materials, kann die Tektonik als freigelegt betrachtet werden (vgl. Holz-Mänttari 1984: 131). „Tektonik, dieser Terminus aus der Architektur und Literaturwissenschaft, bezeichnet den kunstvollen inneren Aufbau eines Werkes und trifft damit genau das, was den Translator an einem Text interessieren muss“ (Holz-Mänttari 1984: 131). Im Bereich der Tektonik kann zwischen Sachverhalten und Inhaltskomponenten differenziert werden. Sachverhalte sind zumeist in der Sach- oder Argumentationslogik angeordnet. Inhaltskomponenten weisen eine koordinationsstrategische Bedeutung auf und verfügen oft über eigene Inhalte und Koordinationsstrategien. In diesem Sinne ist es ihre Aufgabe, eine Förderung der Koordinierung von Kooperationen zu bewirken. Dementsprechend kann eine

---

<sup>5</sup> Holz-Mänttari erwähnt biokybernetische Prinzipien im Zusammenhang mit einem Modell, welches Textdesign darstellen soll (vgl. Holz-Mänttari 1993:202).

Verbesserung der aktionalen und der kommunikativen Zusammenarbeit herbeigeführt werden. Dies bedeutet auch, dass das Verständnis auf der Rezeptionsseite gefördert wird und der Text in der intendierten Weise wirksam wird. Werden die Grundaussagen des Textes herausgefiltert und in eigenen Worten wiedergegeben, führt das dazu, dass das Verstehen ermöglicht wird (vgl. Holz-Mänttari 1984: 131). Bei Translation geht es nicht mehr um den Spracherwerb, denn dieser wird vorausgesetzt. Vielmehr liegt der Fokus auf den Sprachverwendungsübungen.

„Es sei darauf hingewiesen, dass gerade das bei Translation notwendige 'aktive Vergessen' der sprachlichen Elemente des Ausgangstextes beim Gesamtschau-Verfahren in diametralem Gegensatz steht zum Sprachelement-Lernen beim Fremdspracherwerb. Deshalb kann es nicht den Nebeneffekt geben, durch Translation Sprachen zu lernen. Sprachverwendungsübungen müssen genau das Gegenteil anstreben. Spracherwerb liegt deshalb *vor* dem Translatork-Studium“ (Holz-Mänttari 1984: 132).

Ungeachtet dessen, ist die Formulierungsweise des Ausgangstextes oftmals nicht mit jener des chinesischen Zieltextes vereinbar, denn die „Chinesischen Zeichen gehen als in sich geschlossene graphische Einheiten im Satz keine sinnfälligen Verbindungen miteinander ein wie die Worte einer Buchstabenschrift durch ihre grammatischen Grapheme“ (Roetz 2006: 19). Diese Tatsache erschwert der TranslatorIn, sich an die Formulierungsweise des Ausgangsmaterials zu klammern.

#### **2.1.2.4 Textur**

Für Textur findet Holz-Mänttari folgende Definition: „Textur nennen wir die Strukturierung der Ausdrucks- und Verknüpfungsmittel eines Textes, die ihm im Bereich der Formen Kohärenz verleiht“ (Holz-Mänttari 1984: 134). Ausdrücke vermitteln das Gedankengut an die RezipientIn und machen ihr die Situation verständlich. Um Situationen treffend zu beschreiben, müssen die Ausdrücke idiomatisch, fachlich, poetisch passend gewählt sein. (vgl. Holz-Mänttari 1984: 134). Je genauer der Ausdruck die Sache beschreibt, desto eher kann sich die RezipientIn die Situation vorstellen. Der Platz einer Printanzeige ist meist begrenzt, weshalb es umso wichtiger ist, klare, starke und aussagekräftige Ausdrücke zu verwenden. Werden ungeeignete Ausdrucksmittel in der Werbebotschaft verwendet, kann dies zu missverständlichen Interpretationen führen.

Im Zusammenhang mit Textur beschreibt Holz-Mänttari (vgl. 1984: 134) Konjunktionen, verbale Vor- und Rückverweis-Elemente als Verknüpfungen. Sie werden durch Ausdrucksmittel realisiert und können in unterschiedlicher Form auftreten. So sieht sie Wiederholungen, wenn auch in unterschiedlicher Erscheinungsform, als Verknüpfungsmittel. Ausdrucks- und Verknüpfungsmittel sind stilistische Formen, die für den klaren und strukturierten Aufbau des Textes verantwortlich sind. Die Erfassung von Tektonik und Textur ist damit ein wesentlicher Bestandteil des professionellen Übersetzungsprozesses (vgl. Holz-Mänttari 1984: 134 f).

## 2.2 *Multimodalität im Kontext der Translation*

Mit dem Werk *Multimodal Discourse* legen Gunther Kress und Theo van Leeuwen eine Theorie der multimodalen Kommunikation dar. Diese Theorie ist insofern relevant, als dass sie auch in der Translationswissenschaft diskutiert werden kann:

Die Elemente einer multimodalen Theorie der Kommunikation, wie sie von Kress und van Leeuwen formuliert werden, stellen eine wichtige Basis für die übersetzerische Auseinandersetzung mit Multimodalität dar und können mit kommunikations- und kultursensitiven Übersetzungstheorien verknüpft werden. Ein theoretischer Ansatz in der Übersetzungswissenschaft, der zahlreiche Querverbindungen zu Kress/van Leeuwen aufweist, ist die handlungstheoretisch fundierte Translationstheorie von Holz-Mänttari (1984). (Kaindl 2016: 123)

Diese Querverbindungen sind gegeben, weil Holz-Mänttari Translation generell als eine Handlung sieht, an der mehrere Personen beteiligt sind. Auch bei der Vorstellung vom Begriff Design finden sich Überschneidungen. Holz-Mänttari und Kress und van Leeuwen gehen beide nicht nur vom sprachlichen Transfer aus, vielmehr steht die Gestaltung von Texten im Vordergrund (vgl. Kaindl 2016: 123). Dadurch kann der Theorie von Kress und van Leeuwen auch in der Translationswissenschaft Beachtung geschenkt werden.

Multimodalität ist ein Phänomen, das in der heutigen Zeit überall beobachtet werden kann. Beispielsweise kommt kaum eine Printanzeige oder ein Werbeprospekt mit nur einem Modus<sup>6</sup> aus. Innerhalb eines gesellschaftlich kulturell ähnlichen Raumes kommen häufig mehrere und/oder verschiedene semiotische Modi zum Einsatz, obwohl dieselben Bedeutungen gegeben sind (vgl. Kress und Van Leeuwen 2001: 1): „say the same thing in different ways“ (Kress und Van Leeuwen 2001: 20). Das Zusammenspiel von semiotischen Modi wie Illustrationen, Layout und Typografie zeichnet die multimodale Kommunikation aus (vgl. Kress und Van Leeuwen 2001: 1).

Mit der Theorie der multimodalen Kommunikation werden also verschiedene semiotische Modi miteinander verknüpft und zeitgleich verwendet. Durch die Kombination verschiedener Modi entsteht ein semiotisches Produkt (vgl. Kress und Van Leeuwen 2001: 20). Wird die Theorie der multimodalen Kommunikation bei der Analyse von chinesischen Printanzeigen angewandt, stellt sich die Frage, inwieweit chinesische Schriftzeichen als Schrift oder Bilder zu betrachten sind. Je nach Betrachtungsweise verändert sich hierbei der Modus. Da es sich bei der chinesischen Schrift um eine Bilderschrift handelt, kann die Bildhaftigkeit als zusätzlicher Modus gewertet werden. Die Bildhaftigkeit kann somit die Bedeutung des Schriftzeichens bekräftigen. Die Gestaltung von Printanzeigen ist insofern als semiotisches Produkt anzusehen, als dass mit vielen verschiedenen Modi gespielt wird. Dies reicht von

---

<sup>6</sup> Eine Definition von Modus wird im nachfolgenden Punkt gegeben.

typografischen Elementen, der Farbgestaltung über die Einbettung von Grafiken in die Printanzeige und deren Zusammenspiel mit dem Text.

Mit der Bildhaftigkeit von chinesischen Schriftzeichen kann eine Anspielung von übergeordneten Bedeutungen erreicht werden, indem diese den Printanzeigen zusätzlich beigegeben werden. Dies setzt voraus, dass die jeweilige Bedeutung mit dem Konzept der Werbegestaltung einhergeht. Damit ist bei tonalen Übersetzungen von deutschen Wörtern in chinesische Strukturen beispielsweise gemeint, dass das Ausgangssprachliche deutsche Wort in Zielsprachliche chinesische Schriftzeichen übertragen wird. Die Schriftzeichen werden so gewählt, dass deren Silben möglichst so klingen wie das deutsche Wort. Das heißt, die chinesische Übersetzung wird nicht anhand der Bedeutung im Deutschen angefertigt, sondern richtet sich nach der Aussprache des Deutschen. Tonale Übersetzungen werden beispielsweise bei nicht-chinesischen Eigennamen herangezogen. Konkret haben Automarken wie Audi folgende lautliche Übersetzung: 奧迪 *Àodí*.

Kress und Van Leeuwen gehen davon aus, dass Bedeutungen innerhalb multimodaler Texte in multipler Weise wiedergegeben werden. Für die Wiedergabe dieser Bedeutungen können verschiedene Modi eingesetzt werden. Bedeutungen kommen demnach in vier Dimensionen vor, die Kress und Van Leeuwen innerhalb ihrer Theorie der multimodalen Kommunikation als Stratum bezeichnen. Dieses Stratum umfasst Diskurs, Design, Produktion und Distribution (vgl. Kress und Van Leeuwen 2001: 4). Im Folgenden werden Modus und Medium besprochen und die Dimensionen des Stratums näher erläutert.

### 2.2.1 Modus und Medium

Kress und van Leeuwen unterscheiden zwischen *Modus* und *Medium*. Für die beiden Begrifflichkeiten gehen sie im Rahmen der Theorie der multimodalen Kommunikation von folgender Vorstellung aus.

Als Modus werden semiotische Ressourcen bezeichnet, die die Realisierung von Diskurs ermöglichen. Mithilfe von Designs werden sodann die Ressourcen herangezogen, indem von verschiedenen semiotischen Modi Gebrauch gemacht wird. Modi können in mehreren Medien dargestellt werden (vgl. Kress und van Leeuwen 2001: 21 f). „Narrative is a mode because it allows discourses to be formulated in particular ways (ways which ‘personify’ and ‘dramatise’ discourses, among other things), [...]” (Kress und Van Leeuwen 2001: 22). Gemäß Kress und van Leeuwen (vgl. 2001: 22) werden Medien dazu verwendet, um semiotische Produkte materiell herzustellen. Dies geschieht einerseits durch die „Darbietungsform eines Textes“ (Kaindl 2016: 125) und andererseits durch den „materiellen Vermittlungskanal“ (Kaindl 2016: 125). Die Darbietungsform des Textes erfolgt beispielsweise durch einen Comic oder einen Film. Der materielle Vermittlungskanal meint etwa die Schrift, den Rundfunk

oder das Fernsehen (vgl. Kaindl 2016: 125). Kaindl findet eine Definition von Translation, in der Modus und Medium auch berücksichtigt werden:

[...] dass wir unter Translation eine konventionalisierte kulturelle Interaktion verstehen, in der Texte durch eine Vermittlungsinstanz für eine andere als die ursprünglich vorgesehene Zielgruppe modal und medial transferiert werden. Damit wird die Übersetzung nicht lediglich zu einem sprachlichen Transfer. Auch die Übersetzung von visuellen Elementen (Bilder, Grafiken, Farben oder typographische Elemente) und akustische Komponenten (Geräusche und Musik) sowie der Transfer von einem Medium in ein anderes, wie etwa die Übersetzung eines Romans in ein Theaterstück, eines Theaterstücks in ein Filmdrehbuch usw., würden zum Tätigkeitsprofil für ÜbersetzerInnen gehören. (Kaindl 2016: 125 f)

Die Erweiterung um den Modus und das Medium eröffnet somit ein breiteres Aufgabenfeld für ÜbersetzerInnen. Wenn neben dem sprachlichen Transfer auch ein modaler und medialer Transfer stattfindet, bedeutet dies zugleich höhere Anforderungen an ÜbersetzerInnen. Auch hier stellt sich die Frage, wie die chinesische Bilderschrift zu sehen ist. Einerseits ist die Bildhaftigkeit des gesamten Schriftzeichens gegeben und andererseits hat das Schriftzeichen eine Bedeutung. Ein chinesisches Schriftzeichen kann aus mehreren Komponenten bestehen und hat immer eine bedeutungstragende Komponente. Zusätzlich können innerhalb eines Schriftzeichens noch weitere Schriftzeichen oder Bestandteile untergebracht sein. Die bedeutungstragende Komponente, sowie die anderen Bestandteile (welche wiederum Schriftzeichen sein können) innerhalb des Schriftzeichens können auch als Zusatzinformationen zum Schriftzeichen selbst gewertet werden. Die Gesamtheit der Informationen, die ein Schriftzeichen liefert, muss sodann im Übersetzungsprozess berücksichtigt werden. Kaindl (2013) unterscheidet im Hinblick auf Modus und Medium die *intramodale*, *intermodale*, als auch die *intramediale* und *intermediale* Übersetzung.

Als intramodale Übersetzung beschreibt er die Übersetzung von zwei Modi, die sich nicht verändern. Als Beispiel kann hier die Übersetzung eines Bildes in ein anderes Bild genannt werden. Hingegen wird bei der intermodalen Übersetzung der Modus gewechselt. Beispielsweise findet eine Umwandlung eines Textes in ein Bild statt. (vgl. Kaindl 2013: 261 f).

Bei der intramedialen Übersetzung ist die Abänderung von Medien in Hinsicht auf interkulturelle und transkulturelle Aspekte gemeint. Die Verständigungsmittel und die Darbietungsform bleiben jedoch erhalten. Bei der intermedialen Übersetzung wird ein Medienwechsel vorgenommen. So kann ein Roman umgewandelt werden und zu einem Film werden. Ebenfalls möglich ist es, den Roman in ein Theaterstück zu übersetzen. Des Weiteren ist eine Kombination von Modus und Medium realisierbar. Dies bedeutet im Konkreten, dass beispielsweise eine intramodale und eine intermediale Übersetzung zusammengeführt werden können (vgl. Kaindl 2013: 262).

Daher lässt sich ableiten, dass die Übertragung des bildhaften Schriftzeichens im Chinesischen in ein deutsches Wort somit als intermodale Übersetzung angesehen werden kann.

### 2.2.2 Diskurs

Kress und Van Leeuwen bezeichnen Diskurs als ein sozial konstruiertes Wissen der Realität. Dabei ergänzen sie, dass sich dieses sozial konstruierte Wissen in einigen Fällen lediglich auf Teilaspekte der Realität bezieht. Das Forscherteam geht von zwei Annahmen aus. Einerseits ist Diskurs etwas, das sich immer auf Sprache bezieht, oder gar innerhalb von Sprache existiert. Andererseits ist Diskurs etwas, das einfach existiert und zwar unabhängig von irgendwelchen materiellen Niederschriften. Der Diskurs kann durch mehrere Modi zum Ausdruck gebracht werden. Innerhalb einer bestimmten Kultur stehen verschiedene semiotische Modi als Realisierungsmittel des Diskurses zur Verfügung (vgl. Kress und Van Leeuwen 2001: 24). „By contrast, discourse in its abstract conception, as much as mode in its abstract conception, seems to be entirely immaterial, not related to the sensoriness of human beings, which consequently has been to often excluded from considerations of semiosis” (Kress und Van Leeuwen 2001: 28). Damit ist Diskurs etwas, das unabhängig von menschlicher Empfindsamkeit besteht.

Sozial konstruiert ist etwas, wenn es in einem speziellen sozialen Kontext erschaffen wurde. Hierbei muss jedoch Rücksicht auf die Interessen der sozialen Akteure im jeweiligen Kontext genommen werden. Dies kann sich auf einen breiten Kontext oder einen eingegrenzten Kontext beziehen. So kann der Diskurs vom ethnischen Konflikt in Afrika von westlichen Journalisten geführt werden, oder in anderen Arten von Konversationen vorkommen. Diskurse über Kriege umfassen zweierlei Punkte. Auf der einen Seite die eigentlichen Geschehnisse des Krieges. Hier stellen sich Fragen wie: wer war darin beteiligt, wer handelt wie, wo und wann. Auf der anderen Seite stehen die Interpretationen. Diese beinhalten Beurteilungen, kritische oder rechtfertigende Argumente im Hinblick auf den Krieg. Der Kriegsdiskurs über die ethnischen Konflikte in Zeitungen, geht mit den Interessen der Länder, die die Zeitung produzieren einher. Generell betrachtet, lässt sich jeglicher Diskurs in unterschiedlichen Arten realisieren. Der Kriegsdiskurs zu den ethnischen Konflikten kann so als lockeres Gespräch beim Abendessen geführt werden, zu einer Fernsehdokumentation oder eben einem Zeitungsartikel verarbeitet werden. Ein Diskurs ist nicht starr an ein Genre, einem Modus oder ein Design gebunden. Innerhalb semiotischer Modi können Diskurse nur ausgedrückt werden, wenn die notwendigen Mittel zur Realisierung vorhanden sind (vgl. Kress und Van Leeuwen 2001: 4 f). In China symbolisiert der Drache unter anderem Macht, Stärke und Weisheit. Dementsprechend wird dieser in China symbolhaft auch in Werbebotschaften integriert.

### 2.2.3 Design

Mit Design<sup>7</sup> wird dem Inhalt Ausdruck verliehen. Designs können als semiotische Mittel gesehen werden und kommen in allen semiotischen Modi vor. Designs sind demnach Mittel, mit

---

<sup>7</sup> vgl. auch Holz-Mänttari; Punkt 2.1.2.2 Textdesign und Designtext, Punkt 2.1.2.3 Tektonik und Punkt 2.1.2.4 Textur

denen Diskurse unter Berücksichtigung einer Kommunikationssituation realisiert werden können (vgl. Kress und Van Leeuwen 2001: 5). Für die Beschreibung von Design finden Kress und Van Leeuwen folgende Worte:

Design, [...] ist the organisation of what is to be articulated into a blueprint for production. In that definition the task of the designer is seen as 'architectural': the shaping of available resources into a framework which can act as the 'blueprint' for the production of the object or entity or event. [...] The architect who designs the blueprint/plans for a house is a designer; the builder who comes along to 'produce' it should, ideally, not be a designer, but someone who fully reads and understands the printed plans and needs no further assistance in building from them – without change. (Kress und Van Leeuwen 2001: 50)

Drei Aspekte, die bei der Konzeption des Designs mitgedacht werden müssen sind die Formulierungsweise des Diskurses, die Art und Weise wie die soziale Interaktion gestaltet ist und die Kombinationsart der semiotischen Modi. Design ist getrennt von der materiellen Produktion eines semiotischen Produktes zu verstehen. Vielmehr ist es auf die verfügbaren semiotischen Modi bezogen (vgl. Kress und Van Leeuwen 2001: 21). Demzufolge ist das Design dafür zuständig, wie eine chinesische Printanzeige präsentiert werden soll. Die Gestaltung der chinesischen Werbebotschaft folgt somit einem Konzept, das im Rahmen der Ebene Design entworfen werden muss.

#### **2.2.4 Produktion**

Produktion ist die materielle Verarbeitung von semiotischen Produkten. Entweder in Form eines Prototypen, der im weiteren Schritt in eine andere Form transcodiert werden muss, oder in der Endform (vgl. Kress und Van Leeuwen 2001: 21). „Production is always physical work, whether by humans or machines, a physical job of articulating 'text'.” (Kress und Van Leeuwen 2001: 66). Produktion verleiht dem Design daher nicht nur eine wahrnehmbare Form, sondern stiftet durch ein physikalisches Einwirken, oder die physikalische Beschaffenheit des materiellen Produktes Bedeutung. (vgl. Kress und Van Leeuwen 2001: 21). So ist beispielsweise die Werbebotschaft in Form einer chinesischen Printanzeige aus der Automobilbranche als materielle Realisierung zu sehen. Der Entwurf einer chinesischen Printanzeige wird durch ein Medium (z. B. Fachmagazin) materialisiert.

Kress und Van Leeuwen legen dar, dass eine Auseinanderhaltung der Dimensionen innerhalb des Stratum, sowie die Trennung von Modus und Medium nicht immer einfach ist:

Sometimes design and production, mode and medium, are hard to separate. Improvising musicians, for instance, both design and perform their music. They rehearse, perhaps, but even in rehearsals it may be difficult to know where 'design' ends and 'performance' begins. (Kress und Van Leeuwen 2001: 7)

Demnach fließen die Grenzen von Design und Produktion ineinander und können nicht eindeutig auseinandergehalten werden.

### **2.2.5 Distribution**

Bei der Distribution handelt es sich um die technische Umsetzung von semiotischen Produkten. Dabei muss erläutert werden, dass Technologien, die für die Distribution verwendet werden, keine Produktionstechnologien darstellen. Sie können lediglich reproduzieren, aber keine eigene Bedeutung hinzufügen. Im digitalen Zeitalter sind jedoch mehr technische Funktionen verfügbar, die es ermöglichen, dass Produktion und Distribution mit mehr technischen Mitteln arbeiten als zuvor (vgl. Kress und Van Leeuwen 2001: 21). Somit stehen für die Verteilung von Werbebotschaften verschiedene Medien zur Verfügung, die je nach Bedarf unterschiedlich eingesetzt werden. Die Verteilung kann vom Telefon über Filme und CDs erfolgen, die jeweils verschiedene Anforderungen hat:

The two aspects of ‘distribution’, ‘re-encoding’ (recording) and ‘transmitting’, are in principle separate, although they can of course also be combined. Telephone conversations are only transmitted, and films or compact discs only recorded – if they are also to be transmitted, another re-encoding will have to occur, for the purpose of broadcasting the film or the CD, for instance. The computer on the other hand can transmit and record (file) email messages in one operation. (Kress und Van Leeuwen 2001: 88)

Eine Übertragung mithilfe des Internets ermöglicht eine Vernetzung. Diese Vernetzung erlaubt beispielsweise Videokonferenzen zwischen einzelnen Ländern, die weit voneinander entfernt sind (vgl. Kress und van Leeuwen 2001: 88). So kann eine Konferenz zwischen einem österreichischen und chinesischen Unternehmen abgehalten werden, ohne dass dafür eine physische Anwesenheit von Personen notwendig ist.

## **3. Werbung und Übersetzen**

In diesem Kapitel wird das Thema Werbung beleuchtet. Zunächst werden Definitionen vom Begriff Werbung präsentiert und im weiteren Schritt wird ein Modell der Werbekommunikation diskutiert. Im zweiten Abschnitt dieses Kapitels erfolgt eine Darstellung der Übersetzung von Werbung.

### **3.1 Werbung**

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf die Wirtschaftswerbung und nimmt keinen Bezug auf politisch, kulturell oder religiös motivierte Werbung. Auf diese Weise soll das Nachvollziehen des Analysekapitels (vgl. Kapitel 5) erleichtert werden. Der im Kapitel 5 zusammengestellte Untersuchungskorpus bezieht sich ausschließlich auf kommerzielle Werbungen der Automobilbranche.

### 3.1.1 Definition der Werbung

Im Gabler Wirtschaftslexikon findet sich folgender Eintrag: „Unter W. versteht man die *versuchte Meinungsbeeinflussung durch besondere Kommunikationsmittel* im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand.“ [Hervorhebung im Original] (Arentzen und Winter 2013: 4338)

Felser beschäftigt sich mit der Werbe- und Konsumentenpsychologie und beschreibt Werbung in seinem gleichnamigen Werk folgendermaßen:

Typischerweise versucht Werbung, das Beworbene attraktiv erscheinen zu lassen. Letztlich will sie damit eine bestimmte Einstellung erzeugen, also eine Grundbereitschaft, sich dem Einstellungsgegenstand zu- oder abzuwenden. (Felser 2015: 6)

Während in der oben stehenden Definition keine nähere Beschreibung von Kommunikationsmittel erfolgt, werden diese in der Definition von Smith konkretisiert:

Present day advertising uses a variety of media, including television, print, Internet, direct mail, radio; it appeals to all the senses and is packed with word play, cultural references, allusions, storytelling, music, striking visual images, catchy jingles, famous celebrities and even scented strips. (Smith: 2002: 14)

Die im Gabler Wirtschaftslexikon erwähnte Beeinflussung und die von Felser gemeinte Erzeugung der Einstellung wäre nach der Beschreibung von Smith etwa durch Wortspiele oder Kulturbezüge zu erreichen. Innerhalb der Definition vom Gabler Wirtschaftslexikon, wird die Begrifflichkeit Kommunikationsmittel erwähnt, jedoch nicht näher erläutert. Felser nimmt gar keinen Bezug auf die Kommunikationsmittel, sondern liefert eine allgemeine Beschreibung der Werbung. Smith geht im Gegensatz dazu auf Kommunikationsmittel ein und listet jeweils konkrete Beispiele auf.

### 3.1.2 Werbeanzeigen

Für die Realisierung einer Werbebotschaft steht eine große Anzahl an Werbeträgern zur Verfügung. Da es sich beim Untersuchungskorpus um den Vergleich von Werbeanzeigen handelt, soll hier nur auf diese Bezug genommen werden. Die Begriffe Print- und Werbeanzeige werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

Werbeanzeigen beinhalten kurz gefasste Texte, die über ein Printmedium unter Berücksichtigung von typographischen Elementen realisiert werden. Mit der Bewerbung werden KonsumentInnen auf die angebotenen Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht. Zudem sind diese in größerer Menge und über längeren Zeitraum erhältlich und richten sich an eine uneingeschränkte Kundschaft. Beworben werden Produkte und/oder Dienstleistungen mit der Intention, KonsumentInnen zum Kauf anzuregen (vgl. Janich 2013: 120).

Janich (vgl. 2013: 125) sieht jeden Textbaustein mit einer Funktion<sup>8</sup> verbunden, der in der Werbeanzeige seine Aufgabe erfüllt. So haben aber auch visuelle Elemente Anteil an der Werbeanzeige.

Hier lassen sich Querverbindungen zur Theorie der multimodalen Kommunikation von Kress und van Leeuwen erkennen, denn eine Werbeanzeige wird bestimmt durch das Zusammenwirken von verschiedenen Modi wie etwa visuellen Elementen, verbalen Elementen, oder der typografischen Gestaltung. Der Einsatz dieser Modi lässt ein semiotisches Produkt entstehen. Aus translationswissenschaftlicher Sicht ist hier der funktionale Ansatz zu berücksichtigen, da der Botschaftsträger in der Zielkultur anders gestaltet sein kann, um dieselbe Funktion wie in der Ausgangskultur zu erfüllen. Botschaftsträger können also verschiedene Funktionen haben. Bei der Gestaltung von Werbetexten spielt die Funktion des appellativen Charakters eine wesentliche Rolle. Wird beim Übersetzen von Werbetexten der funktionale Ansatz verfolgt, muss die angestrebte Funktion mit den Konventionen in der Zielkultur abgestimmt werden. Die Funktionen der Textbausteine innerhalb von Werbeanzeigen sind bei der Übersetzung beizubehalten, jedoch können die Textbausteine aufgrund zielkultureller Rahmenbedingungen anders gestaltet sein.

Smith (vgl. 2002: 113) nennt die Vorteile von Printmedien gegenüber anderen Medien. Beispielsweise kann eine Werbeanzeige in einem angesehenen Printmedium eine größere Werbewirkung erzielen. Weiters haben RezipientInnen bei gedruckten Werbematerialien die Möglichkeit, diese beliebig oft anzusehen. Darüber hinaus wird die „Stammleserschaft“ von bestimmten Magazinen oder Zeitungen als positives Kriterium genannt. Nicht zu vergessen sind die geringeren Kosten im Vergleich zu anderen Medien. Schließlich erleichtert der Einsatz von Printmedien, Werbeanzeigen an bestimmte Zielgruppen zu richten.

Erscheint eine Werbeanzeige innerhalb eines Fachmagazins für Autos, kann diese gezielt an eine bestimmte Zielgruppe gerichtet werden. Somit können mehr potenzielle Kunden erreicht werden.

### **3.1.3 Werbekommunikation nach Stern**

Um den Vorgang bei der Werbekommunikation zu verstehen, wird im Nachfolgenden ein Modell vorgestellt, das Werbekommunikation auf drei Ebenen beschreibt. Diese Ebenen stehen miteinander in Wechselwirkung und beeinflussen sich gegenseitig. Innerhalb dieser Ebenen kann zwischen Kategorien weiter unterschieden werden.

Stern entwarf 1994 ein Modell, indem Werbung allgemein als Kommunikation dargestellt wird und sich durch Multidimensionalität der Elemente *source*, *message* und *consumers* auszeichnet. Ähnlich wie bei Holz-Mänttari schafft sie einen Handlungsrahmen, der in einem

---

<sup>8</sup> Die Funktionsgerechtigkeit eines Textes wird u. a. auch bei Nord (1993) und Vermeer (1986) behandelt.

gesellschaftlichen Gesamtgefüge eingebettet ist. Das nachfolgende Schaubild soll die Werbekommunikation verdeutlichen (vgl. Stern 1994: 9):

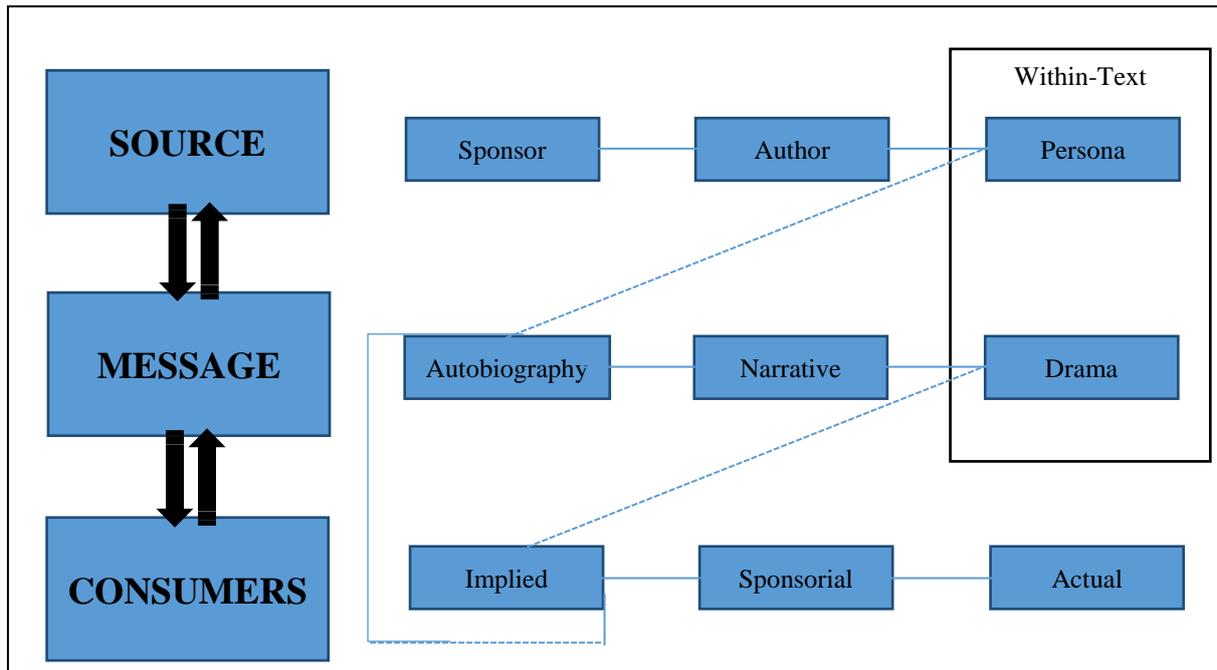


Abbildung 5: Darstellung des Modells der Werbekommunikation (Stern 1994: 9)

Bei *source*, differenziert Stern die Quelle beziehungsweise den Sender und teilt ein zwischen (vgl. Stern 1994: 7 ff):

1. **AuftraggeberIn** (*sponsor*): das jeweilige Unternehmen, das das Produkt herstellt oder seine Dienstleistungen anbietet
2. **AutorIn** (*author*): erstellt das jeweilige Werbekommunikat (etwa Werbeagenturen)
3. **KommunikatorIn** (*persona*) des Werbekommunikats: diese kann real oder fiktiv, prominent oder nicht prominent und eine Person oder Institution sein

Translationswissenschaftlich betrachtet kann diese Ebene mit den Handlungsrollen von Holz-Mänttari (1984) in Bezug gesetzt werden. Die Translations-InitiatorIn und die BestellerIn können hier der AuftraggeberIn zugeordnet werden. Die Ausgangstext-TexterIn und die TranslatorIn haben die Aufgabe der AutorIn, denn beide Rollen sind für die Produktion eines Textes zuständig.

Auf der Stufe der Botschaft (*message*) lassen sich drei verschiedene Ausdrucksarten unterscheiden (vgl. Stern 1994: 7 ff):

1. **Ich-Erzählung** (*autobiography*): hier tritt das Unternehmen entweder als Person oder als Institution auf und stellt das Produkt selbst vor
2. **Handlungsbeschreibung** (*narrative*): eine dritte Person erzählt vom Produkt und seinen Vorzügen
3. **Handlungsinszenierung** (*drama*): die Werbebotschaft lässt den eigenen Standpunkt des Werbetreibenden in den Hintergrund rücken, indem sie sich quasi als natürliche Handlung vor den Augen des Publikums abspielt.

Stern macht auch einen Unterschied zwischen den RezipientInnen (*consumer*) und formiert daraus drei Gruppen (vgl. Stern 1994: 8):

1. **Vorausgesetzte RezipientInnen** (*implied consumer*): beim Prozess der Werbegestaltung besteht eine Vorstellung davon, wie die ideale VerbraucherIn aussieht
2. **Kundenseitige RezipientInnen** (*sponsorial consumer*): hier kann das Unternehmen, das die Werbegestaltung in Auftrag gibt als erste RezipientIn angesehen werden, da es den Werbevorschlag der Agentur zuerst akzeptieren muss
3. **Tatsächliche RezipientInnen** (*actual consumer*): diese rezipieren die Werbebotschaft in verschiedenen Medien und können gegensätzlich zu den vorausgesetzten RezipientInnen sein

In diesem Zusammenhang stellt Janich (vgl. 2013: 43 f) beziehend auf die Werbegestaltung folgende übergeordnete Fragen:

Wer ist der Absender?

Was ist der Gegenstand der Kommunikation?

Was ist das Medium?

Wer ist der Adressat?

Nach Beantwortung dieser Fragestellungen ist es notwendig Unterfragen zu stellen, um für die Konzeption der Werbegestaltung einen optimalen Nutzen zu erbringen. Das oben visualisierte Modell von Stern zeigt, wie viele Faktoren bei der Werbeplanung zu berücksichtigen sind. Das Modell und der Fragenkomplex helfen, auf die zielkulturellen Bedingungen und Gegebenheiten einzugehen, diese einzuordnen und liefern einen Beitrag, um strukturiert arbeiten zu können. Nach Anwendung dieses Modells lassen sich die zu verwendenden Werbeträger ermitteln. Stern sieht die Gestaltung von Werbeanzeigen in einer kleinen Erzählung eingebettet.

Hier lassen sich Parallelen zur übersetzungsrelevanten Textanalyse von Nord (1995) erkennen. Die Textanalyse soll als Grundlage für translatorische Entscheidungen dienen. Dazu wird eine Analyse des Ausgangstextes, des Texttyps und der Funktion des Textes vorgenommen. Die für die Konzeption der Werbegestaltung gestellten Fragen von Janich finden sich auch bei Nord wieder:

„wer übermittelt?“ (Textproduzent bzw. Sender)

„warum?“ (Kommunikationsanlass)

„über welches Medium?“ (Medium)

„wem“ (Empfänger)

Nord zieht bei der Textanalyse weitere textinterne und textexterne Faktoren heran. Durch diese Analyse Kriterien sollte die Produktion eines adäquaten Zieltextes ermöglicht werden.

Ähnlich wie die Werbekommunikation nach Stern können auch chinesische Schriftzeichen als kleine „Erzählung“ angesehen werden, denn ihr Kontext wird von einem inhaltlichen oder historischen Umfeld bestimmt. Die Verwendung von chinesischen Schriftzeichen innerhalb der Werbebotschaft kann mehrere *Bedeutungs-, Deutungs- und Assoziationsmöglichkeiten* (Atzler und Slegers 2016: 44) hervorrufen. Es gilt die Bildlichkeit von chinesischen Schriftzeichen optimal in die Werbegestaltung zu integrieren.

### **3.1.4 Zur Werbetypografie**

Typografie kann verschiedene Funktionen entfalten, die vor allem innerhalb von Werbebotschaften zur Erhöhung der Verkaufschancen eingesetzt werden.

Stöckl (vgl. 2008: 33) sieht typografische Formen innerhalb der Werbung nicht bloß als Veredelung der Werbetexte, sondern als bedeutungstiftende Komponenten. Er formiert vier Arten von Funktionen der Typografie:

1. Gliederungsfunktion
2. Bildfunktion
3. Verstärkungsfunktion
4. Indexfunktion.

Die Gliederungsfunktion ist dafür verantwortlich, dass Textsegmente visuell passend platziert werden, sodass sie von den RezipientInnen in angemessener Weise aufgenommen werden können (vgl. Stöckl 2008: 33). Bei der chinesischen Schrift ist jedoch zu beachten, dass zu klein gedruckte Schriftzeichen zur Unleserlichkeit führen können. Dies ist auf die Komplexität der Schriftzeichen zurückzuführen. Sie müssen daher so gestaltet sein, dass sie ohne Mühe innerhalb der Werbeanzeige gelesen werden können.

Bei der Bildfunktion werden typografische Elemente derart gestaltet, dass sie im Rahmen der Textgestaltung zu simplen Bildern werden können. Durch den Einsatz von materiellen Komponenten wird eine Vergegenständlichung von Schrift und Text erreicht. (vgl. Stöckl 2008: 33). Ein bedeutendes Merkmal der chinesischen Schrift ist, dass diese eine Bilderschrift ist. Während bei der alphabetischen Schrift zusätzliche Elemente gewählt werden, um eine Vergegenständlichung der Schrift zu bewirken, ist dieser Effekt bei den chinesischen Schriftzeichen bereits enthalten. Das heißt, dass durch die Gegebenheit der Bilderschrift bildliche Elemente des Schriftzeichens für sich schon auf Gegenständliches hinweisen. Dies schließt aber nicht aus, dass bei chinesischen Schriftzeichen nicht auch zusätzliche Elemente zur Verstärkung der Vergegenständlichung genutzt werden können.

Eine Verstärkungsfunktion kann eintreten, wenn typografische Mittel eine Botschaft betonen und visuell unterstützen (vgl. Stöckl 2008: 33). Die Nutzung der Typografie kann zu einer stärkeren Einprägsamkeit der Werbebotschaft führen. Bei der Übersetzung von deutschen Werbeanzeigen in die zielsprachlichen chinesischen Werbeanzeigen, muss kulturspezifisches Wissen angewandt werden, um von den Funktionen der Typografie zu profitieren. Beispielsweise erlaubt die Kenntnis der Farblehre in China einen den RezipientInnen gerechten Einsatz von Farben in Schriftzügen.

Mit der Indexfunktion wird versucht, anhand typografischer Gestaltungsmittel Botschaften, die außerhalb der sprachlichen Formulierung liegen, zu „erweitern“. So kommen weitere Bedeutungen des Verbalen zum Vorschein (vgl. Stöckl 2008: 33).

Stöckl (vgl. 2008: 26 f) spricht von typopiktorialen Zeichenspielen, wenn er eine ikonisierende Typografie meint, die innerhalb von Schriftzügen oder gar ganzen Texten eine bildliche Funktion erfüllt. Die typopiktoriale Gestaltung von sprachlichen Zeichen ermöglicht den Ausdruck einer Botschaft bildlichen Charakters. Dabei wird ein sprachliches Zeichen bildlich gelesen. Daraus ergibt sich eine Doppelfunktion des sprachlichen Zeichens. Umgekehrter Weise kann ein Bild auch Sprachliches ausdrücken, indem Abbildungen von Objekten Buch-

staben nachstellen. In diesem Fall werden bildliche Elemente so angeordnet, dass ein sprachlicher Text entsteht, der gelesen werden kann.

Gemäß Stöckl (vgl. 2008: 33 f) ist Werbung eine genau geplante und einen Zweck verfolgende Kommunikation, die auf Typografie angewiesen ist und hohe Ansprüche an diese stellt. Typografie muss mit den vorhandenen semiotischen Ressourcen in der Werbebotschaft harmonieren. Sie ist also nicht isoliert zu betrachten, denn sie kann ihre Funktion nur in Gemeinsamkeit mit anderen semiotischen Systemen realisieren. Typografische Mittel können das beworbene Produkt bekräftigen, indem eine unterschiedliche Gestaltung der Schrift vorgenommen wird, um in weiterer Folge eine Relation mit den Produkten einzugehen.

Ziel der Werbung ist es, auf effiziente Weise einen bleibenden Eindruck bei RezipientInnen zu hinterlassen. Zu diesem Zwecke eignet sich vor allem der Einsatz von Bildern. Es gilt bildliche Elemente auf sprachliche abzustimmen und umgekehrt. Typografische Elemente, die bildlich gelesen werden können erzielen eine hohe Einprägsamkeit und fördern den Erinnerungswert (vgl. Stöckl 2008: 34). Es lässt sich erkennen, dass durch die Beschaffenheit der chinesischen Schriftzeichen, bildliche Elemente schon innerhalb der Schrift auftreten können, ohne dabei auf die typografischen Gestaltungsmöglichkeiten eingegangen zu sein. Diese zusätzliche Option kann genutzt werden, um die Werbewirksamkeit zu erhöhen, indem eine Verbindung zwischen sprachlichen und bildlichen Komponenten geschaffen wird. Es können aber auch weitere bildliche Elemente mit dem an sich bildhaften Schriftzeichen kombiniert werden, um eine höhere Einprägsamkeit zu erzielen und zusätzliche Bedeutungen zu stiften.

### **3.1.5 Farbbedeutung**

Die Bedeutung der Farbe in der Werbebotschaft ist abhängig von bestimmten Faktoren (vgl. Felser 2015: 339 ff):

- **Natürliche Bedeutung:** Die Bedeutung der Farbe wird von der Natur verliehen. Ein Beispiel hierfür ist die Farbe Rot, denn ihre natürliche Bedeutung ist Wärme.
- **Kulturelle und erfahrungsbedingte Bedeutung<sup>9</sup>:** Die Farbbedeutung ergibt sich aus der Kulturspezifik eines Landes. Sie ist in einem historischen und kulturellen Umfeld verankert und korreliert mit den Erfahrungen von Gruppen oder auch Einzelpersonen.
- **Kontextbezogene Bedeutung:** Hier entsteht die Bedeutung durch diskriminative Reize, welche die Farbbedeutung lenken. Rot kann verschieden interpretiert werden, denn im

---

<sup>9</sup> In China gilt Rot als die „Farbe der Nation“ und wird in nahezu allen Lebensbereichen bevorzugt eingesetzt. Diese Farbe ist in der chinesischen Kultur allgegenwärtig und wird vor allem in Werbebotschaften verwendet. Rot hat in China auch eine natürliche Bedeutung, denn es steht als Synonym für den Sommer. Die Farbe Rot hat in China die größte Symbolkraft aller Farben.

leistungsorientierten Kontext symbolisiert Rot etwas Verbotenes oder Falsches. Hingegen steht Rot in der zwischenmenschlichen Beziehung für Liebe und Zuneigung.

Farben weisen allgemein ein hohes Aufmerksamkeitspotenzial auf (vgl. Felser 2015: 343). Dies gilt vor allem, wenn sie sich von der direkten Umgebung abheben, indem warme, helle oder knallige Farben verwendet werden. Die assoziative Wirkung der Farben fällt je nach Region grundsätzlich unterschiedlich aus. Die Farbe Lila steht in China für etwas Teures, in den USA hingegen für etwas Billiges. Im deutschen Raum wurde die Farbe durch Milka geprägt und steht mittlerweile für etwas Traditionelles (vgl. Felser 2015: 339 ff).

### **3.2 Werbeübersetzung**

Die Internationalisierung macht es möglich, am globalen Weltmarkt Anteil zu haben. Damit zusammenhängend ergibt sich für Unternehmen das gesteigerte Bedürfnis, ihre Produkte und Dienstleistungen weltweit zu bewerben. Sprach- und Kulturbarrieren erschweren jedoch das internationale Operieren am Weltmarkt, weshalb eine Translation notwendig wird. Vor diesem Hintergrund widmen sich immer mehr TranslationswissenschaftlerInnen der Werbeübersetzung.

Bei der Übersetzung von Werbung ist die Anwendung der Skopostheorie mit der Orientierung an der Kultur (vgl. Reiß und Vermeer 1984) und der Theorie des Translatorischen Handelns (vgl. Holz-Mänttari 1984) zielführend, da hier ein funktionaler Ansatz verfolgt wird. Gemäß Reiß (vgl. 1971: 29) wird die Werbung dem operativen Texttyp hinzugerechnet, da mit ihr ein Appell an die RezipientInnen ergeht.

Smith kritisiert die häufige Vorgangsweise von Unternehmen bei der Werbeübersetzung, in der kein funktionaler Ansatz verfolgt wird:

When businesses expand their operations overseas they often take their existing advertising material with them. In order to make this advertising appropriate to the target culture, they carry out some form of translation. (Smith: 2002: 15 f)

Die bloße Übersetzung von sprachlichen Elementen lässt kulturspezifische Elemente der Zielkultur außer Acht. Für Hahn ist die Werbeübersetzung viel mehr als ein rein sprachlicher Transfer:

Bereits im Frühstadium einer multimodalen Kampagne geben diese Agenturen Ratschläge zu kulturellen und sprachlichen Aspekten einer Werbeidee. Immer öfter fordern diese Adaptionsservices, dass internationale Kampagnen von Grund auf als solche entwickelt werden und die Texter von Anfang an in den Kreativationsprozess mit einbezogen werden. (Hahn 2000: 31)

Séguinot (1995: 54 ff) erachtet Sprache, Kultur, Semiotik, Marketing und rechtliche Bestimmungen als grundlegende Kompetenzen, die bei der Übersetzung von Werbetexten angewendet werden müssen. Durch die Globalisierung werden für die professionelle Erstellung der zielkulturellen Werbebotschaft TranslatorInnen benötigt, die über diese Kompetenzen verfügen.

ForscherInnen wie Guidère (2001), Valdés (2004) und Smith (2002; 2008) analysierten einen umfassenden Korpus an Werbungen. Das Hauptinteresse der Analyse lag dabei auf den Übersetzungsstrategien. In diesem Zusammenhang wurden sprachliche und bildliche Bestandteile von Werbeanzeigen untersucht und das Verhältnis vom Ausgangstext zum Zieltext dargestellt. Für Fuentes Luque und Kelly (vgl. 2000: 236) ist es unzureichend, sich mit den Unterschieden der Ausgangs- und Zielkultur zu befassen. Vielmehr ist es erforderlich, auch die gegenseitige Wahrnehmung der beiden Kulturen zu berücksichtigen. Auf diese Weise ist es möglich, Werbung in der Zielkultur effektiver zu gestalten und durch diese erweiterte Sicht noch weiter auf die Bedürfnisse und Präferenzen der RezipientInnen einzugehen.

Smith versucht Werbung unter einem translationswissenschaftlichen Gesichtspunkt zu betrachten und hält es für notwendig, Translation in einen weiteren Kontext zu setzen:

I believe that in the case of the translation of advertising material, it is necessary to move away from the traditional understanding of translation [...]. It is necessary that translation incorporates both linguistic and visual elements. As adverts are operative texts, the overall aim of their translation should be to ensure that they function in the desired way in the target culture, so the translated adverts should increase sales of the advertised product or improve brand recognition, for example. [...] The approach to translation should be able to encompass any change made to an advertising campaign to achieve its function in the target culture. (Smith 2002: 58 f)

Quillard (1998) setzt sich in seinem Artikel *Translating Advertisements and Creativity* mit der Verarbeitung von Humor in der Werbeübersetzung auseinander. Für Mooij (2005: 185 ff) ist Humor stark abhängig von der jeweiligen Kultur. So gibt es Länder die dazu neigen, Humor in der Werbebotschaft außen vor zu lassen und andere Länder wiederum setzen Humor verstärkt in den Werbeanzeigen ein. Adab (2000a) beschäftigt sich verstärkt mit der Übersetzung von Werbung und versucht Anhaltspunkte zu erarbeiten, die für den Übersetzungsprozess relevant sind.

Adab und Valdés (2004) lieferten mit der Ausgabe *The Translator* einen wichtigen Beitrag zur Werbeübersetzung, denn die darin gesammelten Aufsätze schaffen einen Überblick zur Übersetzung von Werbung. Alle oben angeführten Beiträge zur Werbeübersetzung behandeln das Thema der interkulturellen Kompetenz und betrachten Werbeanzeigen als eine eigenständige Textsorte.

Adab (2000b: 197) untersuchte Werbetexte unterschiedlicher Kulturen, mit dem Ergebnis, dass Werbetexte in der westlichen Kultur eine informative, expressive und appellative Funktion erfüllen können. Hinzukommend beschreibt sie eine vierte Funktion, die den KonsumentInnen ein bestimmtes Lebensgefühl vermitteln soll und auch ihren Lebensstil fördert.

De Mooij sieht einen direkten Zusammenhang der Kultur mit der Werbung, denn die kulturelle Dimension hat weitreichende Einflüsse auf die Gestaltung der Werbebotschaft:

Our ideas, our values, our acts and our emotions are cultural products. We are individuals under the guidance of cultural patterns, historically created systems of meaning. Advertising reflects these wider systems of meaning [...] All manifestations of culture [...] are reflected in advertising. (2005: 43)

Der Semiotik wird bei der Übersetzung von Werbung ein großer Wert beigemessen. Torresi (2010) widmet sich in ihrem Werk *Translating Promotional and Advertising Texts* diesem Thema und legt ihren Fokus der Untersuchung auf Printmedien. Smith (vgl. 2008: 45) schildert, dass eine Dominanz von bildlichen Elementen in der Werbung gegeben ist und Unternehmen auf die Einprägsamkeit von bildlichen Komponenten setzen.

Es ist zu erkennen, dass die Übersetzung von Werbung ein komplexer Vorgang ist, denn ihr Zweck ist eine zielrezipientInnengerechte Gestaltung, die den Absatz des beworbenen Produktes aktiv fördern sollte. Um dieses Ziel zu erreichen sind sprachliche und interkulturelle Kompetenzen erforderlich, die das semiotische Zusammenspiel steuern (vgl. auch Adab 2000a, 2000b, De Mooij 2001, Smith 2002, Guidère 2003, Valdés 2004 und Smith 2008, Torresi 2010).

Erst wenige Untersuchungen gibt es zur Übersetzung von deutschen und chinesischen Werbebotschaften. Jianbin Wang (1996) beschäftigt sich mit der Übertragung von Markennamen aus translationswissenschaftlicher Sicht. Ähnlich wie bei Fuentes Luque und Kelly erachtet es Wang als wesentlich, die gegenseitige Wahrnehmung beider Kulturen zu untersuchen, um die Werbung erfolgreicher gestalten zu können. Luyang Wang (2013) vergleicht deutsche und chinesische Werbeanzeigen und analysiert ihr Text-Bild-Verhältnis. Susanne Zippel (2011) setzt sich mit asiatischen Schriftsystemen auseinander und diskutiert ihre Typografie im Hinblick auf den wirtschaftlichen Erfolg von Werbebotschaften.

Bondarenko (vgl. 2009: 361) spricht sich für ein Berufsprofil von WerbeübersetzerInnen aus und sieht die Aufgabe für die Gestaltung desselben in den translationswissenschaftlichen Studiengängen. Dies erachtet sie als Voraussetzung für die nachhaltige Beschäftigung mit der Werbeübersetzung.

### **3.2.1 Übersetzungsstrategien der Werbung**

Smith (vgl. 2002: 32) bemängelt die geringe Beschäftigung mit der Translation innerhalb der Werbeliteratur und weist darauf hin, dass Übersetzungsschwierigkeiten der Werbung unter-

schätzt werden. In diesem Zusammenhang bezieht sich Smith (vgl. 2002: 32) auf die von Arens und Bovée (1994) aufgestellten Kriterien<sup>10</sup>, die eine ÜbersetzerIn erfüllen sollte. Sie kritisiert an den Kriterien, dass diese sich in erster Linie nicht an professionelle TranslatorInnen richten, sondern als allgemeine Anleitung zur Übersetzung von Werbungen gelten. Die Beschäftigung mit Werbeübersetzung bringt innerhalb der Translationswissenschaft eigene Übersetzungsstrategien<sup>11</sup> hervor. Smith nimmt in ihrem Werk mit den folgenden vier Übersetzungsstrategien eine grobe Einteilung vor (vgl. 2002: 33-42):

1. Universalstrategien (*Universal Strategies*) können bei unterschiedlichen Werbeformen angewandt werden und beziehen sich auf viele Sprachen
2. Pseudo-Universalstrategien (*Pseudo-Universal Strategies*) geben vor universal zu sein, sind aber nur auf ein Sprachenpaar ausgerichtet
3. Präskriptive Strategien (*Prescriptive Strategies*): Adab stellt Kategorien auf, die helfen, Werbungen darin einzuordnen
4. Sprachenspezifische Strategien (*Language-Specific Strategies*) zielen auf bestimmte Sprachenpaare ab, in denen es zu Übersetzungsproblemen kommen kann. Ein Beispiel hierfür ist die Übersetzung von Humor.

Smith und Klein-Braley (vgl. 2006: 240) schlagen folgende Strategien für die Übersetzung von Werbetexten vor:

1. Keine Übersetzung: Nonverbale Komponenten, sowie linguistische Teile der Ausgangssprache werden beibehalten. Diese Art von Werbetexte beinhaltet wenig linguistische Teile und setzt vor allem auf bildliche Teile. Oftmals betrifft dies Produkte wie Parfum, Alkohol oder Zigaretten.
2. Exportwerbung: Bei dieser Form schwingen ausgangskulturelle Elemente mit und es werden die positiven Vorzüge daraus in der Werbung hervorgehoben.
3. Direkte Übersetzung: In der Zielkultur können direkte Übersetzungen zu missverständlichen Botschaften führen, da Kulturbezüge nicht angemessen behandelt werden.

---

<sup>10</sup> Es wird von der TranslatorIn erwartet, Kompetenzen einer WerbetexterIn vorzuweisen. Die TranslatorIn sollte Kenntnisse über das Produkt und deren Produkteigenschaften, sowie deren Absatzmärkte haben. Idealerweise in sollte die TranslatorIn in ihre Erstsprache übersetzen und in diesem Zusammenhang auch im Zielmarkt leben. Werbetreibenden wird empfohlen, der TranslatorIn Informationen in Englisch zu liefern. Die Sprache sollte leicht verständlich und frei von idiomatischen Ausdrücken oder Doppeldeutigkeiten sein (vgl. Smith 2002: 32)

<sup>11</sup> De Predo (1995), Smith und Klein-Braley (1997) entwickelten Strategien aus der translationswissenschaftlichen Sicht (vgl. Smith 2002: 35)

4. Adaption: Bildkomponenten der Werbung werden bei dieser Übersetzungsstrategie nicht geändert. Es werden lediglich linguistische Aspekte rezipientInnengerecht gestaltet. Dies schließt die Anpassung an kulturelle Normen und Erwartungen ein.
5. Revision: Wie bei der Adaption bleiben hier bei der Werbung Bildkomponenten erhalten, jedoch wird der ausgangssprachliche Text durch einen neuen ersetzt. So wird die ursprünglich konstituierte Bedeutung durch das Zusammenspiel von Text und Bild auseinandergerissen und es muss ein neues Text-Bild-Verhältnis geschaffen werden.

Insbesondere sind die Funktionen<sup>12</sup> der Werbetypografie bei der Anwendung von Übersetzungsstrategien zu aktivieren. Eine Berücksichtigung der Werbetypografie kann eine (Teil-)Verbesserung der Übersetzungsstrategien herbeiführen.

Im nächsten Kapitel wird die Werbeübersetzung für den chinesischen Zielmarkt diskutiert. Von besonderer Relevanz sind hierbei die kulturspezifischen Einflüsse auf die Übersetzung ins Chinesische.

### **3.2.2 Zur Übersetzung von Typografie**

Nord nennt „graphische Mittel der Hervorhebung wie Unterstreichung, Sperr-, Fett- oder Kursivdruck“ (1991: 143), ohne auf ihr Zusammenspiel mit der Schrift zu verweisen. Schopp (2005) beschäftigt sich eingehend mit Typografie aus der translationswissenschaftlichen Perspektive:

„Übersetzen und Typographie [...] ergänzen einander und weisen gleichzeitig eine ganze Reihe von Parallelen auf. Wer übersetzt wird zum zweifachen Interpreten: Nicht nur, daß es um den Transfer von Botschaften durch die Übersetzung sprachlicher Inhalte geht, sondern auch durch die Übersetzung sprachlicher Inhalte in typographische Formen.“ (Schopp 2005: 7)

Durch diese Sichtweise erhält die Typografie einen neuen Stellenwert. Es gilt die typografische Gestaltung mit sprachlichen Inhalten abzustimmen. Für Schopp braucht es dazu ein Spezialwissen:

Der Mittlerweile in den meisten Schreibkulturen fest etablierte Einsatz von Computerhard- und software in professionell schreibenden Berufen wie Redakteur, Technischer Autor und Übersetzer führt immer mehr dazu, daß diese Berufe Tätigkeiten ausüben, die bisher von Angehörigen des graphischen Gewerbes wahrgenommen wurden. Als eine Folge davon ist derzeit eine qualitative Verschlechterung des Textbildes vieler Drucksachen festzustellen, da den genannten Berufszweigen zwar die professionellen Arbeits-

---

<sup>12</sup> Die Werbetypografie kann verschiedene Funktionen erfüllen: die Gliederungsfunktion, die Bildfunktion, die Verstärkungsfunktion und die Indexfunktion.

mittel des Textbildgestalters [...] zur Verfügung stehen, nicht aber das professionelle Wissen über den Einsatz dieser Arbeitsmittel. Die auf solche Weise gestalteten Texte beeinträchtigen häufig das Kommunikationsziel und verfälschen oder verhindern im Extremfall gar die Rezeption des Textes. (Schopp 2005: 7)

Dass eine schlechte typografische Gestaltung ein Kommunikationsziel beeinflussen und sogar eine fehlerhafte Rezeption herbeiführen kann, zeigt die Relevanz und Tragweite einer adäquaten Typografie<sup>13</sup>. Die Dominanz von computergestützten Mitteln eröffnet zwar einen einfachen Zugang zu grafischen Gestaltungsmöglichkeiten, birgt aber auch Gefahr, dass sich Personen ohne grafisches Know-how daran versuchen. Untenstehend wird die Bewerbung von Apple-Uhren zum einen in Österreich und zum anderen in China gezeigt.



Abbildung 6: URL: Apple Watch Österreich



Abbildung 7: URL: Apple Watch China

Es ist zu erkennen, dass es Unterschiede in der Farb- und Bildgestaltung gibt. So ist der Schriftzug „SERIES 3“ für den österreichischen Zielmarkt in der Farbe Schwarz gestaltet. Für den chinesischen Zielmarkt allerdings, wurde die Farbe Rot gewählt. Das Display der Uhren zeigt in den beiden Abbildungen jeweils andere Bilder. Auffällig ist, dass das Ziffernblatt im chinesischen Zielmarkt mit roten Zeigern versehen wurde.

<sup>13</sup> Auch Stöckl (2008: 33) erkennt die typografischen Mittel als bedeutungsstiftende Komponenten.

Schopp (vgl. 2005: 9) geht von der Skopostheorie und der Theorie des translatorischen Handelns aus. Zusätzlich zu diesen funktionalen Ansätzen sind es die Textdimensionen Tektonik, Textur und Typographie, die für ihn zum optimalen Kommunikationsziel beitragen können. Es ist zu vermerken, „daß *typographische Texte* [Hervorhebung im Original] eine eigenständige Form sprachlicher Kommunikation bilden mit eigenen Darstellungskonventionen, regeln und –möglichkeiten [...]“ (Schopp 2005: 48). Im nachfolgenden Punkt wird auf die Textdimensionen Tektonik, Textur und Typografie eingegangen, die Schopp in seinem „TT+T-Modell“ näher ausführt.

### 3.2.3 „TT+T-Modell“ – Jürgen Schopp

In Anlehnung an die von Holz-Mänttari geprägten Begriffe Tektonik<sup>14</sup> und Textur<sup>15</sup>, ergänzt Schopp noch um den Begriff der Typografie. Diese drei Textebenen sieht er als bedeutungstiftende Komponenten bei der Textgestaltung (vgl. Schopp 2005: 59 f). Zusammen bilden diese Ebenen das „TT+T-Modell“, welches in der nachfolgenden Abbildung gezeigt wird.

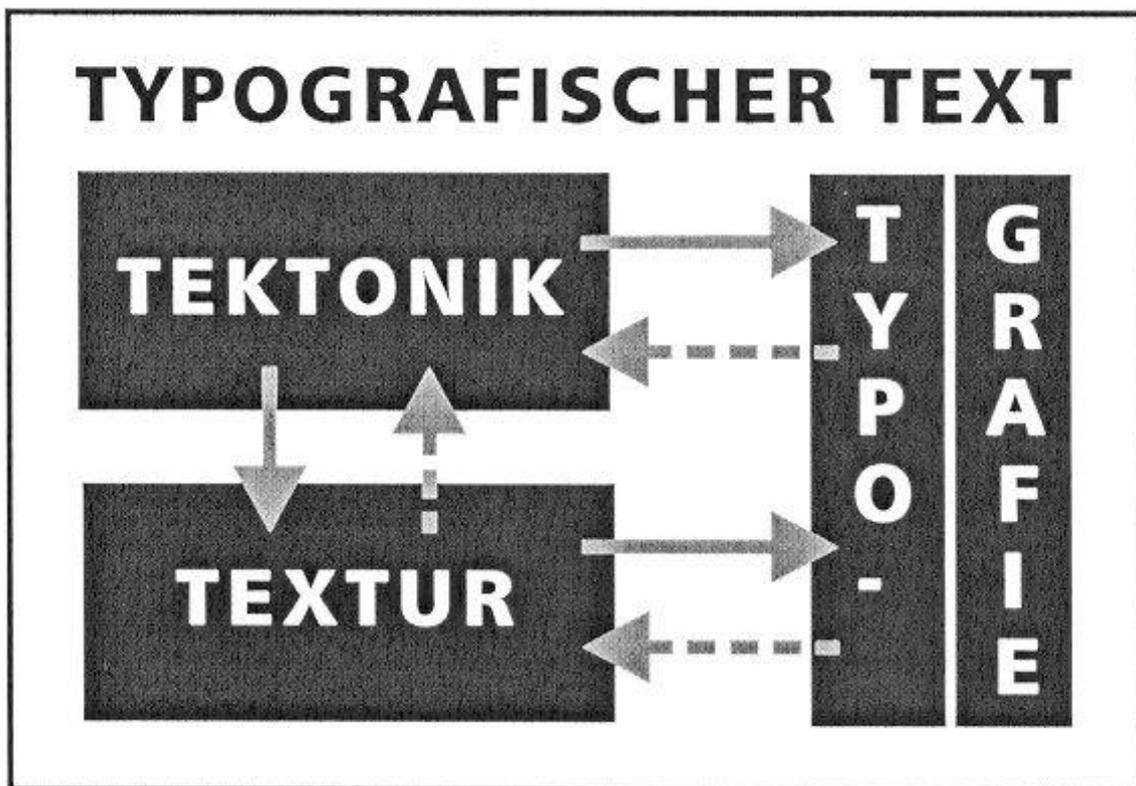


Abbildung 8: TT+T-Modell (Schopp 2005: 61)

<sup>14</sup> „das tragende Gerüst eines Designtexts“ (Holz-Mänttari 1993: 311)

<sup>15</sup> „Die Gesamtheit aller verbalen Mittel, die aufgrund der Tektonik ausgewählt und angeordnet sind (lexikalische, phraseologische, syntaktische und stilistische Einheiten, Verweis- und Verknüpfungselemente, aus denen sich die Mikro- und Makrostruktur des Textes aufbaut) [...]“ (Schopp 2005: 60)

„Durch Typographie wird sowohl die Textur als auch die Tektonik des Textes sichtbar gemacht“ (Schopp 2005: 60). Demnach ist die Realisierung von Typografie auf Tektonik und Textur angewiesen, denn Typografie bezieht sich auf „[...] die optische Gestalt des Textes als Resultat der Visualisierung der kommunikativen und sprachlichen (einschließlich paralingualer) Elemente durch typographische Mittel“ (Schopp 2005: 60).

Die Hinzufügung von typografischen Zeichen im Gesamttext kann bewirken, dass Bedeutungen erzeugt werden, die nicht durch verbale Ausdrücke entstehen. Dies setzt eine kulturelle Kompetenz voraus (vgl. Schopp 2005: 60). Aus dem vorhergehenden Punkt 3.2.1 lässt sich ableiten, dass eine unangemessene typografische Gestaltung das Kommunikationsziel verfehlen kann. Es gilt die durch typografische Mittel herbeigeführten Bedeutungen dahingehend zu beeinflussen, dass sie auf die Tektonik und Textur abgestimmt sind. In den nachfolgenden Punkten wird auf die konkreten Funktionen der Typografie eingegangen.

### **3.2.3.1 Funktionen visueller Gestaltung**

Nicht alle typografischen Mittel üben dieselbe Funktion aus. Typografische Mittel können so eingesetzt werden, dass sie bedeutungstiftend für die Botschaft sind (vgl. Schopp 2005: 167). Nach Jegendorf (1980: 71-88) können fünf verschiedene Grundfunktionen des Visuellen unterschieden werden:

1. bedeutungs-gliedernd: Als Beispiel für diese Kategorie gelten gegliederte oder ungegliederte Inhaltsverzeichnisse, einspaltige oder mehrspaltige Textanordnungen.
2. bedeutungs-akzentuierend: Diese Funktion bezieht sich auf den Wechsel von Schriftarten, Schriftgrößen oder Schriftschnitten und auf Gestaltung der Flächen
3. bedeutungs-ergänzend: Beispielsweise durch ikonische Elemente der Schrift
4. bedeutungs-aufbauend: Änderung des Schriftschnittes in den Abschnitten und die Nutzung von leerer Fläche zur Kennzeichnung der Strukturierung eines Textes
5. bedeutungs-„frei“<sup>16</sup>: Dem Text kann keine Bedeutung zugeordnet werden, wenn dieser nicht verstanden wird

---

<sup>16</sup> bedeutungs-„frei“ sind chinesische Schriftzeichen für ÖsterreicherInnen dann, wenn sie sich nicht mit der Schrift befassen.

Schopp schlägt vor, die Funktionen des Visuellen auf drei Kategorien zu beschränken:

Im Prinzip würde es genügen, in Bezug auf den Beitrag des Visuellen zur Konstituierung des Textes (und damit der Botschaft) von *bedeutungsneutraler* typografischer Visualisierung und andererseits von *bedeutungsabbildender* sowie *bedeutungskonstituierender* Funktion zu sprechen. [Hervorhebung im Original] (Schopp 2005: 168)

Er spricht damit die Einteilung von Jegensdorf (1980) und Nord (1991) an. Nord geht von Funktionen nonverbaler Textelemente aus und unterteilt weiter in die textbegleitende Funktion, welche sich auf Layout und Gestik bezieht, die textergänzende Funktion – beispielsweise Tabellen und die textteilkonstituierende Funktion. Jene Funktionen, die bei Nord einen Bezug zum Text herstellen, überlappen sich mit den Funktionen von Jegensdorf (vgl. Schopp 2005: 168).

### **3.2.3.2 Informative, expressive und operative Texttypen als typografische Produkte**

Gemäß Schopp (vgl. 2005: 171) erfüllt die Typografie eine kommunikative Funktion. Er zieht die drei kommunikativen Texttypen von Reiß heran, um sie unter einem typografischen Standpunkt zu untersuchen.

Beim informativen Texttyp geht es primär um die Aufnahme von Informationen. Vor diesem Hintergrund ist eine optimale Lesbarkeit förderlich (vgl. Schopp 2005: 171). Die RezipientInnen können Informationen demnach besser aufnehmen und verarbeiten.

Bei der expressiven Typografie handelt es sich um ein individuell-kreativ gestaltetes Textbild (vgl. Schopp 2005: 171). Hier können Grafikdesigner und Typografen sich „austoben“, indem sie eine ausdrucksvolle Gestaltung vornehmen.

Mittels aufmerksamkeitserregenden Maßnahmen sorgt die operative Typografie für die Steuerung des RezipientInnen-Verhalten. Die operative Funktion ist beispielsweise über eine Veränderung der Schriftgröße zu erreichen<sup>17</sup>. Vielmehr sind gemischte Formen bei der typografischen Textgestaltung vorzufinden. In der nachfolgenden Abbildung werden typografische Funktionen gezeigt (vgl. Schopp 2005: 171).

---

<sup>17</sup> Es ist festzuhalten, dass eine strenge Separation der kommunikativen typografischen Grundfunktionen nicht erfolgen kann.

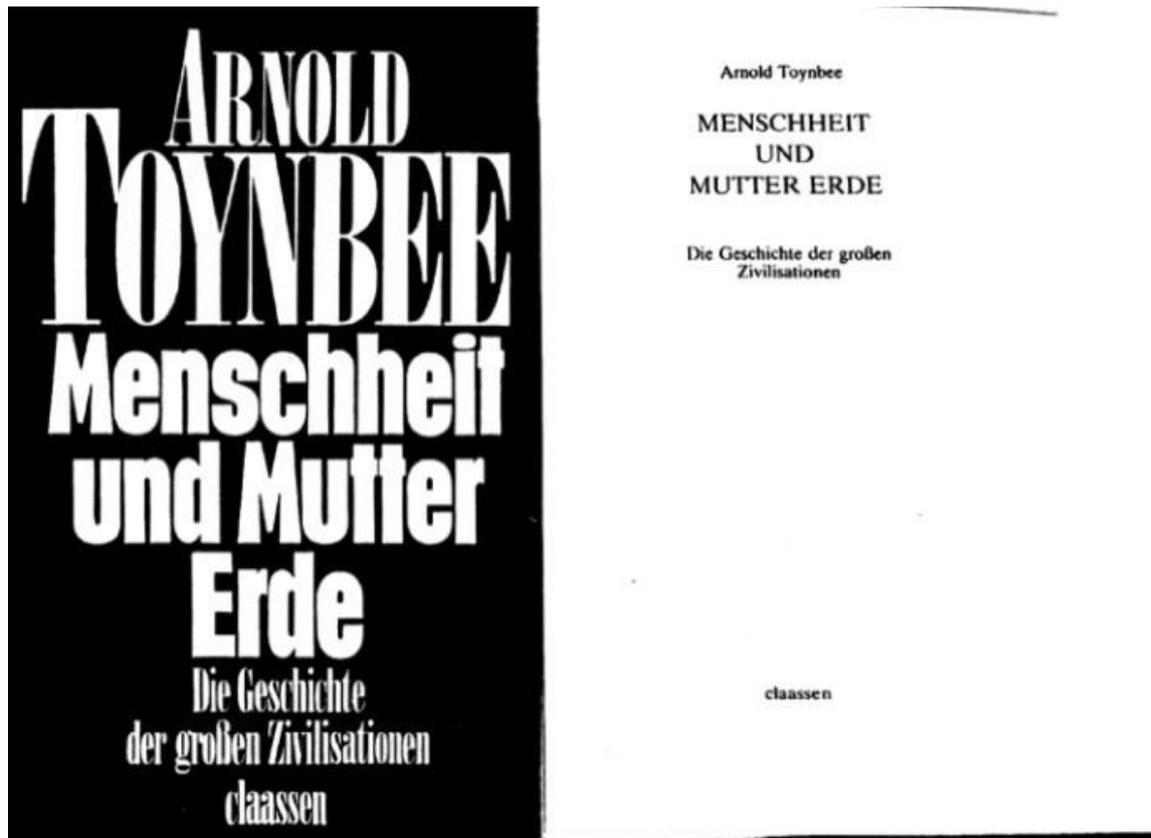


Abbildung 9: Operative und informative Typografie (Schopp 2005: 172)

Diese Abbildung zieht einen Vergleich zwischen operativer und informativer Typografie. Die linke Hälfte der Grafik veranschaulicht, dass der Name des Autors mit dem größten Schriftgrad versehen ist. Durch den Namen soll Aufmerksamkeit bei den RezipientInnen erweckt werden. Diese Art der Typografie besitzt eine operative Funktion. Die rechte Hälfte der Grafik zeigt, dass der Titel des Buches den größten Schriftgrad hat. Bei dieser Gestaltung steht die informierende Funktion im Vordergrund, denn es soll darüber informiert werden, von welchem Buch die Rede ist (vgl. Schopp 2005: 171). Es lässt sich in der linken Abbildung erkennen, dass der Autor im Vergleich zum Titel und dem Verlag besonders hervorgehoben wird. Der Schriftgrad des Autors nimmt den größten Platz ein. Auf diese Weise entsteht die operative Funktion. In der rechten Abbildung hingegen wird der Schriftgrad des Autors klein gehalten. Vorrangig ist hier der Buchtitel, der den RezipientInnen in erster Linie ins Auge stechen soll. Diese informative Typografie verfolgt demnach ein anderes Ziel als die operative Typografie.

Gemäß Schopp (vgl. 2005: 171 f) stellt das „Kleingedruckte“, das zum Beispiel auf Vertragsbedingungen hinweist, auch eine typografische Mischform dar, welche eine spezielle Funktion entfalten kann:

[...] das „Kleingedruckte“ in Kauf-, Miet-, Reise- und sonstigen Verträgen, das der gesetzlich vorgeschriebenen Verpflichtung zur Information Genüge tut, bei dem aber nicht selten durch typographische Mittel (kleiner Schriftgrad, enger, schwer lesbarer Schriftschnitt, kompresser Satz) die optische Informationsaufnahme u. U. absichtlich erschwert wird. (Schopp 2005: 171 f)

### 3.2.3.3 Typografische Gestaltung durch Ikonisierung

„Vor allem im Bereich der Werbung wird zuweilen der Textinhalt oder der Inhalt eines Teiltexes in operativer Funktion „ikonisiert““ (Schopp 2005: 174). Ikonisierung bezeichnet „eine zweifache Kodierung von Inhalts- oder Botschaftselementen, wodurch ein „Superzeichen“ auf einer höheren Ebene gebildet wird als es der visuell-verbale Text darstellt“ (Schopp 2005: 172). Die Schrift erhält durch den Einsatz von typografischen Mitteln ihre spezielle Bedeutung. Unten werden Abbildungen präsentiert, die innerhalb des Schriftzuges Ikonographie beinhalten.



Abbildung 10: URL: Psycho Ehrenkarte



Abbildung 11: URL: House of Horror



Abbildung 12: URL: Horror Vision Ehrenkarte

Ikonographie sind Buchstaben, die ikonische Eigenschaften aufweisen. Häufig sind diese wegen ihrer speziellen Gestaltung ein Unikat. Dabei können ikonische Zeichen alleine Buchstaben darstellen, oder auch nur Buchstaben „erweitern“. (vgl. Schopp 2005: 158). In diesem Fall sind ikonische Gestaltungsmittel als Hilfsmittel zur Bedeutungsstiftung anzusehen. In Abbildung 10 hingegen, werden rein aus ikonischen Gestaltungsmittel Buchstaben geformt. In Abbildung 11 und 12 besteht der Schriftzug aus einer vorgegebenen Schriftart, die mit Unterstützung von ikonischen Mitteln ergänzt wird. Alle drei Abbildungen vermitteln durch den Einsatz von Ikonographen das Gefühl von Blutrünstigkeit.

Im Zusammenhang mit den typografischen Gestaltungsmöglichkeiten seien die beiden Gehirnhälften genannt. So ist die linke Gehirnhälfte für das systematische Erfassen von Vorgängen zuständig und bezieht sich auf den analytischen Verstand, zudem auch das Sprachvermögen gehört. Die rechte Gehirnhälfte hingegen, ist maßgebend für Kreativität und verarbeitet Visuelles. Beide Gehirnhälften sind miteinander vernetzt und ergänzen einander (vgl. Schopp 2005: 172 ff). Demzufolge werden die beiden Regionen angesprochen, wenn eine Ikonisierung der Schrift vorgenommen wurde. Je nachdem, welche typografischen Mittel für die Gestaltung des Textes gebraucht wurden, werden auch die Gehirnhälften verschieden stark aktiviert. Chinesische Schriftzeichen (vgl. Kapitel 4.2.2) können als Bilderschrift angesehen werden. Vorwiegend ist hier die rechte Gehirnhälfte für die Rezeption der chinesischen Schrift im Einsatz. Durch den bildhaften Charakter der Schriftzeichen ist eine Grundfunktion des Visuellen von vornherein gegeben, wodurch im Vorfeld schon bedeutungskonstituierende ikonische Elemente<sup>18</sup> festzustellen sind.

<sup>18</sup> Jeggendorf (1980) spricht von der bedeutungs-ergänzenden Grundfunktion.

## 4. Zusammenspiel von Werbung, Übersetzung und China

Während in Kapitel 3 allgemeine Definitionen der Werbung dargelegt wurden und eine allgemeine Diskussion der Werbeübersetzung erfolgte, wird in diesem Kapitel eine räumliche Selektierung vorgenommen. Im Konkreten bedeutet dies, dass Werbung im Hinblick auf den chinesischen Zielmarkt untersucht wird. Dieses Kapitel nimmt Bezug auf die historische Entwicklung der Werbung in China und beschreibt die Grundcharakteristika der chinesischen Schrift. Dies dient einem besseren Verständnis der Werbeübersetzung für den chinesischen Zielmarkt. Anschließend werden die kulturspezifischen Gegebenheiten in China erläutert, die wesentlich für die Übersetzung von Werbung in China sind.

### 4.2 Werbung in China

In China stehen die Schriftzeichen 广告<sup>19</sup> für Werbung, was so viel heißt wie „etwas bekannt machen“. Nicht ganz eindeutig ist die Herkunft der Bezeichnung. Zum einen besagt eine Theorie, dass der Ausdruck auf das englische „advertise“ zurückgeht und zum anderen wird die Meinung vertreten, dass 广告 vom Japanischen transferiert wurde. Viele chinesische Unternehmen gestalten Werbetexte so, dass diese nur eine deskriptive Funktion erfüllen. Hierbei tritt die appellative Funktion in den Hintergrund, was sich in der Eintönigkeit der Werbetexte niederschlägt (vgl. Wang 2013: 28). Bei den untersuchten Werbeanzeigen im Kapitel 5, handelt es sich um Werbeanzeigen von deutschen Unternehmen, die für den chinesischen Zielmarkt Werbebotschaften mit appellativem Charakter gestaltet wurden.

#### 4.2.1 Entwicklung des Werbewesens

Werbung im Sinne der freien Marktwirtschaft konnte am chinesischen Markt erst seit 1978 betrieben werden (vgl. Wang 1996: 27). Die beinahe 40 Jahre alte Werbebranche<sup>20</sup> in China blickt somit auf eine kurze Geschichte zurück. Seit Beginn der Reform- und Öffnungspolitik in China im Dezember 1978, wurde der Wirtschaftsaufbau anvisiert. Mit dieser Maßnahme war es möglich, die Güterproduktion anzukurbeln und den Außenhandel zu verstärken. Die neue Wirtschaftspolitik ging auch mit einem gesteigerten Interesse an Werbung einher (vgl. Wang 1996: 36 f). Nicht-chinesische Unternehmen, die am chinesischen Markt Fuß fassen wollten, hatten mit der durchgeführten Reform- und Öffnungspolitik in China die Möglichkeit, dort ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. So erschienen im Frühjahr 1979 die ersten ausländischen Werbeanzeigen in China. Die erste unter diesen war eine Werbean-

---

<sup>19</sup> „guanggao“ ist die Aussprache dieser Schriftzeichen. Zur Aussprache erfolgt in Kapitel 4 eine Erläuterung.

<sup>20</sup> Gemeint ist hier „[...] Werbung im Sinne der modernen betrieblichen Mengenumwerbung [...]“ (Wang 1996: 27)

zeige vom Uhrenhersteller Rado aus der Schweiz. Weitere Unternehmen, die in China Werbeanzeigen schalteten waren unter anderem Nescafe, Kodak-Film, Coca Cola, Boeing und diverse deutsche Automobilhersteller (vgl. Wang 1996: 42).

Doch zu bedenken sind auch die Anmerkungen von Tank (vgl. 2015: 3), dass in China auf Grund des anderen Verständnisses von Medienfreiheit, die Benutzung des Internets beispielsweise nur eingeschränkt möglich ist. Internetseiten werden von der Regierung überwacht und kontrolliert, was zu Informationsdefiziten führt. Ebenso zeigt sich die Auswirkung der strengen Parteiherrschaft in der Rechtsprechung der Gerichte.

Als wichtigen Handelspartner Chinas nennt Tank (vgl. 2015: 2) Deutschland, denn in China sind mehr als 5000 deutsche Unternehmen angesiedelt, die am chinesischen Markt operieren. Aber auch viele andere internationale Unternehmen sind in China vorzufinden<sup>21</sup>.

Wang (vgl. 1996: 44) sieht das Vorhandensein vieler internationaler Unternehmen in China als Konkurrenzkampf, der den Bedarf an Werbung umso wichtiger erscheinen lässt, um sich von anderen Unternehmen abzuheben. Aus diesem Grund entsteht auch das Erfordernis zur Übersetzung von Werbebotschaften für den chinesischen Zielmarkt.

#### 4.2.2 Chinesische Schriftzeichen als Bilderschrift

Im Vergleich zu anderen Bilderschriften<sup>22</sup> ist die chinesische Schrift, die einzige, die bis heute noch aktiv im Gebrauch ist. Die Geschichte der chinesischen Schriftzeichen<sup>23</sup> geht auf über 3.000 Jahre zurück. Bei einem großen Bestandteil der Schriftzeichen lässt sich nach wie vor der grafische Ursprung erkennen (vgl. Yu 2009: 48 f). So deutet das Schriftzeichen *groß* 大 auf einen Menschen mit ausgebreiteten Armen hin. Das Zeichen für *hoch* 高 bildet einen Turm mit Bedachung ab. Chinesische Schriftzeichen sind ein komplexes Phänomen (vgl. Zippel 2011: 106):

Die Seele der chinesischen Schriftzeichen liegt nicht in einem linear lesbaren, geometrischen Gerüst verborgen, sondern in den Wurzeln einer reichen Bildwelt [...] Die Geschichte, die diese Zeichen bis dahin und bis heute geschrieben haben, ist auch die Geschichte des Denkens im Osten. [...] Beim Lesen von Texten geht ein Chinese nicht dem Sinngehalt eines einzelnen Schriftzeichens nach, er liest, erliest sich den kontextuellen Zusammenhang des Textes. Das metaphorische Potential dieser Zeichen bescherte seiner eigenen wie auch der westlichen Literatur Kostbarkeiten, deren Wert wir kaum abschätzen können [...] [Hervorhebung im Original] (Zippel 2011: 106)

---

<sup>21</sup> In China sind rund 950 österreichische Unternehmen angesiedelt, die hauptsächlich im Bereich Maschinen- und Kraftfahrzeugbau, Medizintechnik und Umwelttechnologie, Infrastruktur, Städtebau und nachhaltige Land- und Forstwirtschaft tätig sind (vgl. URL: Österreichisches Generalkonsulat Shanghai)

<sup>22</sup> Sie ist demnach die älteste Bilderschrift, die in der Gegenwart noch verwendet wird und in der chinesischen Kultur ohne Brüche „überlebt“ hat (vgl. Zippel 2011: 46).

<sup>23</sup> Das Zeichensystem in China wurde ohne äußere Einflüsse entwickelt. Sie ist abgekoppelt von der westlichen Schriftentwicklung entstanden (vgl. Zippel 2011: 52).

Der Jesuit und Missionar Johannes Grueber aus Linz berichtete nach seinem Aufenthalt in China im 17. Jahrhundert über die Andersartigkeit der chinesischen Schrift. Er erkannte als Europäer schon damals, dass diese einen bildlichen Charakter aufweist, da zeichen- und bildhafte Elemente in der Schrift verarbeitet sind, die nach einem ganz anderen Regelwerk funktionieren, als die alphabetische Schrift (vgl. Höllmann 2015: 1). Diese frühen Impressionen des Österreicherers vom Chinesischen, verdeutlichen, dass sich die kulturelle Distanz bereits bei der Verwendung des Schriftsystems zeigt. Das chinesische Schriftsystem ist mit kulturellem Gedankengut verknüpft. Folgende Abbildung verweist auf die Entstehung der Schriftzeichen.



Abbildung 13: Entwicklung der chinesischen Schriftzeichen (Zippel 2011: 50)

Im vorigen Kapitel wurde bereits auf das Zusammenwirken der linken und rechten Gehirnhälfte eingegangen. Diese sind jeweils verschiedenen Aufgabenbereichen zugeordnet. Die linke Gehirnhälfte verarbeitet sprachlich-logische Einheiten und die rechte ist für eine bildlich-emotionale Kognition zuständig (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 205).

Bei der Rezeption von chinesischen Schriftzeichen findet eine Aktivierung von beiden Gehirnhälften statt, da ihre bildhafte Beschaffenheit das Vorstellungsvermögen der RezipientInnen steigern kann. Ihr bildhafter Charakter sorgt für eine einprägsame Rezeption. Neuropsychologisch betrachtet, verwendet das Gehirn vom Menschen phonetische Codes, um alphabetische Sprachen aufzuschlüsseln. Hingegen werden aber phonetische und grafische Codes gebraucht, um chinesische Schriftzeichen richtig deuten zu können. Während phonetische Codes in der linken Gehirnhälfte dekodiert werden, ist der Vorgang bei grafischen Codes anders gelagert. In der rechten Gehirnhälfte wird die Bedeutung des Schriftzeichens durch sein Erscheinungsbild bestimmt. Dies hat zur Folge, dass keine Entschlüsselung wie bei phonetischen Codes erfolgt, sondern die grafische Gestalt des Schriftzeichens als „Code“ für die Erkennung verantwortlich ist. Jedoch werden für die Rezeption chinesischer Schriftzeichen beide Gehirnhälften benötigt, da ein Schriftzeichen die jeweilige Aussprache einschließlich seiner Bedeutung zu erkennen gibt (vgl. Su 2008: 91).

#### **4.2.2.1 Zur Eigenheit der chinesischen Schrift**

Während Zippel (2011: 106) die chinesischen Schriftzeichen mit der Geschichte des Denkens im Osten gleichsetzt, spricht Höllmann (2015: 3) vom Vorhandensein einer starken Kohäsionswirkung der chinesischen Schriftzeichen. Die Schrift in China kann als Ausdruck nationaler Identität gesehen werden. Dadurch tritt ein Phänomen des zusammenschweißenden Effekts auf. Chinesische Schriftzeichen symbolisieren daher Verbundenheit, weshalb diese auch aus der kulturellen Perspektive eine wichtige Rolle spielen.

Doch auch innerhalb der Volksrepublik China wird bei der Schrift unterschieden zwischen Kurzzeichen und Langzeichen. Die Kurzzeichen wurden im Zuge der Schriftzeichenreform im Jahr 1956 in der Volksrepublik eingeführt. Diese hatte zum Ziel, eine Vereinfachung der Schriftzeichen herbeizuführen. In Hong Kong und Taiwan wurde keine Reform der Schriftzeichen durchgeführt, sodass dort jeweils Langzeichen im Einsatz sind. Es muss beachtet werden, dass Kurz- und Langzeichen auch deckungsgleich sein können. Das sind jene Schriftzeichen, die im Rahmen der Reform nicht „vereinfacht“ wurden und somit in beiden Schreibvarianten einheitlich sind (vgl. Tank 2005: 30). In der nachfolgenden Abbildung werden Lang- und Kurzzeichen gegenübergestellt.

Langzeichen	Kurzzeichen	Lesung	Bedeutung
見	见	<i>jian</i>	·sehen·
當	当	<i>dang</i>	·entsprechend·
風	风	<i>feng</i>	·Wind·
壓	压	<i>ya</i>	·drücken·
龍	龙	<i>long</i>	·Drache·
壠	垄	<i>long</i>	·Rain·
開	开	<i>kai</i>	·öffnen·
觀	观	<i>guan</i>	·schauen·
導	导	<i>dao</i>	·führen·
為	为	<i>wei</i>	·handeln·
無	无	<i>wu</i>	·ohne·
鍾	钟	<i>zhong</i>	·Glocke·
論	论	<i>lun</i>	·besprechen·
會	会	<i>hui</i>	·können·
飲	饮	<i>yin</i>	·trinken·
處	处	<i>chu</i>	·Ort·
夢	梦	<i>meng</i>	·Traum·
絲	丝	<i>si</i>	·Seide·

Abbildung 14: Langzeichen und Kurzzeichen im Vergleich (Höllmann 2015: 30)

Zum einen hatte die Reduzierung der Strichanzahl des Schriftzeichens zum Vorteil, dass eine allgemeine Simplifizierung der Schriftzeichen eintrat und zum anderen den Nachteil, dass Teile von Schriftzeichen gekürzt wurden. Mit dieser Kürzung ging auch eine Veränderung des Schriftbilds einher. In diesem Zusammenhang wurde die Schriftzeichenreform kritisiert, mit der Argumentation, dass sie ein Stück der chinesischen Kultur abschlägt. Traditionelle Schriftzeichen ergeben zumeist ein anderes Schriftzeichenbild, da sie in der Regel aus mehreren Strichen zusammengesetzt werden. Es gibt aber auch Schriftzeichen, die nicht vereinfacht wurden. In diesem Fall sind die Schriftzeichen sowohl in vereinfachter Schreibweise, als auch in der traditionellen Schreibweise gleich. Für ein Schriftzeichen das in Kurz- und Langzei-

chen gleich ist, soll hier ein Beispiel angeführt werden: Das Schriftzeichen für „Eins“ ist ein waagrechter Strich „一“. Hier wurde es nicht als notwendig erachtet, das Schriftzeichen weiter zu vereinfachen, da es ohnehin nur aus einem Strich besteht.

#### 4.2.2.2 Liu Shu 六书 – sechs graphematische Prinzipien

Die Zusammensetzung von chinesischen Schriftzeichen kann nach dem Philologen Xu Shen<sup>24</sup> in sechs Kategorien eingeteilt werden. Die sechs graphematischen Prinzipien verdeutlichen den Aufbau<sup>25</sup> und die Struktur chinesischer Schriftzeichen (vgl. Feng 1994: 42):

1. Piktogramme
2. Indikatorische Zeichen
3. Ideogramme
4. Semantisch-phonetische Zeichen
5. Wechselseitig bestimmte Zeichen
6. Phonetische Entlehnungszeichen

Piktogramme verweisen durch Linien auf Gegenstände. Hierbei beschränken sich die Linien auf die grundlegendsten Charakteristika zur Darstellung von Objekten. Da Piktogramme unter verschiedenen Blickwinkeln gesehen werden können, gibt es viele verschiedene Arten von Piktogrammen (vgl. Feng 1994: 42). Im nachfolgenden werden Beispiele für Piktogramme gezeigt.

yuè [Mond]	 月
rì [Sonne]	 日
shuǐ [Wasser]	 水
shān [Berg]	 山
rén [Mensch, Person]	 人
huǒ [Feuer]	 火
yǔ [Regen]	 雨

Abbildung 15: URL: Piktogramme

<sup>24</sup> Xu Shen war ein chinesischer Sprachwissenschaftler in der Handynastie (vgl. O’Neill 2016: 240).

<sup>25</sup> Chinesische Schriftzeichen können auch als Logogramme betrachtet werden und sind demnach Wort-Bild-Zeichen, die verschiedene Aufbauformen haben können (vgl. Zippel 2011: 51).

Indikatorische Zeichen konkretisieren abstrakte Bedeutungen mit bestimmten Strichen. Diese Kategorie ist vonnöten, weil Piktogramme alleine nicht ausreichen, um die Komplexität der Welt zu erfassen. So wird beispielsweise in dem chinesischen Schriftzeichen für Baumwurzel 本 im unteren Bereich ein waagrechter Strich hinzugefügt (vgl. Feng 1994: 73). Das Schriftzeichen für Baum 木 ist ein Piktogramm. Durch die Hinzufügung des Striches wird eine Wurzel angedeutet und es entsteht ein indikatorisches Zeichen.

Bei Ideogrammen werden zwei oder mehrere Piktogramme kombiniert, die im Verbund eine Bedeutung erhalten (vgl. Feng 1994: 79). Beispiel hierfür ist das Schriftzeichen für Wald 林. Es besteht aus zwei gleichartigen Schriftzeichen 木, dem Baum. Auf diese Weise werden mehrere Bäume ausgedrückt, die zusammen in der Bedeutung Wald resultieren (vgl. Feng 1994: 83). Ähnlich verhält es sich beim Schriftzeichen 森, das für „voll von Bäumen“ steht. Hier wird durch die Verwendung von drei identen Piktogrammen ausgedrückt, dass es sich um viele Bäume handelt (vgl. Feng 1994: 86). Hierfür werden unter dem Schriftzeichen 木 noch weitere zwei 木 angeordnet.

Die ersten drei Bautypen der chinesischen Schriftzeichen, Piktogramme, indikatorische Zeichen und Ideogramme basieren auf piktografischen Zeichen. Anders verhält es sich bei den semantisch-phonetischen Schriftzeichen. Diese Kategorie beinhaltet auch Komponenten, die die Aussprache anzeigen. Das gesamte Schriftzeichen besteht hier aus semantischen und phonetischen Teilen, wobei erstere auf das Bezeichnete deutet und letztere für die Aussprache zuständig ist (vgl. Feng 1994: 142). Diese Art von Schriftzeichen, ist jene, die am häufigsten vorkommt. Es wird eine Information zur Aussprache geliefert, auch wenn Unkenntnis über das Schriftzeichen selbst herrscht (vgl. Höllmann 2015: 32). Das Schriftzeichen 妈 (Aussprache: mā; Bedeutung: Mutter), besteht aus den beiden Schriftzeichen 女 (Aussprache: nǚ; Bedeutung: Frau, weiblich) und 马 (Aussprache: mǎ; Bedeutung: Pferd). Hier wird ersichtlich, dass das Schriftzeichen für Mutter 妈 die Aussprache von Pferd 马 erhält, jedoch weiblich 女 als semantische Komponente hat.

Die wechselseitig bestimmten Schriftzeichen müssen sich zumindest in einem grafischen Element gleichen. Des Weiteren darf die Grundbedeutung solcher Schriftzeichen nicht gegensätzlich sein, sondern muss übereinstimmend sein (vgl. Feng 1994: 163 f). So sind wechselseitig bestimmte Zeichen etwa 逐 (Aussprache: zhú; Bedeutung: jagen) 追 (Aussprache: zhuī; Bedeutung: verfolgen). Im ersten Schriftzeichen steckt weiters die Bedeutung Schwein. Dieses Schriftzeichen ist folgendermaßen zu deuten: Ein Mann läuft einem Schwein hinterher und daraus resultiert die Bedeutung jagen. Auf diese Weise können die beiden Schriftzeichen als wechselseitig bestimmende Schriftzeichen betrachtet werden, da sie dieselbe Grundbedeutung tragen und auch ein identisches grafisches Merkmal 辶 (Bedeutung: gehen) aufweisen (vgl. Feng 1994: 166).

Die letzte Kategorie bilden die phonetischen Entlehnungszeichen. Hierbei handelt es sich um Wörter der gesprochenen Sprache, die im Schriftlichen keine eigenen Zeichen hatten. Aus diesem Grund wurden vorhandene Schriftzeichen herangezogen, die den gleichen Laut besaßen. (vgl. Feng 1994: 169). Durch die Entlehnung von bereits existierenden Schriftzeichen wurden Schriftzeichen mit weiteren Bedeutungen belegt. So erhielt das Schriftzeichen 来 (Aussprache: lái; ursprüngliche Bedeutung: glücksbringender Weizen) durch die phonetische Entlehnung die Bedeutung „kommen“ und „zukünftig“ (vgl. Feng 1994: 172).

Die in diesem Abschnitt behandelten Punkte zur Werbung in China und zur chinesischen Schrift dienen einer besseren Nachvollziehbarkeit des Analysekapitels. Die folgenden Punkte werden aus der translationsrelevanten Perspektive beleuchtet.

### ***4.3 Übersetzung von Werbung für den chinesischen Zielmarkt***

Chinesische Schriftzeichen sind für sich schon ein Ausdruck nationaler Identität in China. Bei der Übersetzung von Werbung für den chinesischen Zielmarkt besteht die Herausforderung darin, angemessene Schriftzeichen auszuwählen, die eine besonders positive Bedeutung haben. Als Bilderschrift können Bedeutungen der chinesischen Zeichen etwa durch ihre bildhafte Dimension unterstützt werden, sodass eine höhere Einprägsamkeit der Werbebotschaft gegeben ist.

#### **4.3.1 Kulturspezifische Charakteristika des chinesischen Zielmarkts**

Werbebotschaften, die ins Chinesische übersetzt werden, müssen den kulturellen Anforderungen in China angepasst werden. Es bedarf interkultureller Kompetenz, um vorhandene Unterschiede zu erkennen und in angemessener Weise zu behandeln (vgl. Wang 1996: 44). Wang (1996: 44) legt dar, dass das ausgangssprachliche Werbematerial von Unternehmen in vielen Fällen nur wörtlich in die chinesische Zielsprache übersetzt wird. Als Vorlage für die Übersetzung dienen oftmals die in der Ausgangskultur vorhandenen Druckschriften, welche von chinesischen ÜbersetzerInnen im Auftrag der jeweiligen Unternehmen übertragen werden. Dies kann zur Folge haben, dass sich die Appellfunktion der Werbebotschaft nicht vollständig oder sogar in keiner Weise entfaltet.

Deshalb muss bereits bei der Werbeplanung für den chinesischen Markt eine Reihe von Faktoren beachtet werden. Diese Kulturspezifika betrifft beispielsweise das Zusammenspiel von visuellen und verbalen Bestandteilen und die damit verbundene Frage, wie eine den ZielrezipientInnen gerechte Übersetzung realisiert werden kann (vgl. Tank 2015: 3).

Jianbin Wang (1996) widmet sich der deutschen und chinesischen Werbesprache aus übersetzungswissenschaftlicher Sicht. Dabei liegt der Fokus der Untersuchung besonders auf der Übersetzung von Markennamen und kultur- und sprachenpaarspezifischen Problemstel-

lungen. Bei dieser Art von Übersetzungen müssen eine ganze Reihe von gesellschaftlichen Konventionen berücksichtigt werden, um einen wohlklingenden Markennamen zu schaffen.

Luyang Wang (2013) stützt sich bei der Untersuchung vom Text-Bild-Verhältnis in der Werbebotschaft auf Stöckl und nimmt Bezug auf die Gestaltung der chinesischen Werbebotschaft im Vergleich zur deutschen.

Susanne Zippel (2011) hat es sich zur Aufgabe gemacht, die typografische Gestaltung von asiatischen Sprachen zu untersuchen. Dabei stellt sie deutsche Texte chinesischen Texten gegenüber, um die typografischen Unterschiede zu verdeutlichen. Für den chinesischen Zielmarkt schlägt sie typografische Gestaltungsmöglichkeiten vor, die in China zu einem Geschäftserfolg führen können.

In den nachfolgenden Punkten wird auf die kulturspezifischen Gegebenheiten eingegangen, die bei der Übersetzung von deutschen in chinesische Werbebotschaften von Bedeutung sind und deren Berücksichtigung die Absatzchancen im chinesischen Zielmarkt erhöhen kann.

#### **4.3.1.1 Zum Konzept des Mianzi 面子 – Wahrung des „Gesichts“**

„Mianzi“, oder das „Gesicht“, bezieht sich auf das Selbstbild einer Person. Dieses wird von der jeweiligen Person festgelegt, nach außen getragen und von anderen wahrgenommen (vgl. Li et al. 2013: 538). Mianzi ist all das, was das Ansehen einer Person ausmacht. Ausschlaggebend dafür ist der Ruf, der idealerweise durch positive Errungenschaften im Leben entsteht. Wichtige Bezugsgrößen für das Mianzi sind die Erlangung von Wohlstand, Macht und Einfluss in der Gesellschaft. Durch den sozialen Status einer Person kann das „Gesicht“ abgelesen werden (vgl. Wang und Lin 2009: 401). Mianzi korreliert mit dem Netzwerk sozialer Beziehungen, das in China *Guanxi* genannt wird. Dieses eröffnet wiederum Möglichkeiten im Leben. Beispielsweise kann davon die berufliche Karriere abhängig sein (vgl. Li et al. 2013: 538). Dementsprechend wichtig ist es, das Selbstbild zu pflegen.

Eine Person, die mehr Mianzi erlangen möchte, kauft beispielsweise hochpreisige Produkte, um andere zu beeindrucken. Damit hat sie bewiesen, dass sie mit ihrem Wohlstand Dinge ohne Mühe erwerben kann. Infolgedessen wird ein höherer sozialer Status erreicht. Dieses Bedürfnis haben Menschen aus allen Einkommensschichten. Beim Kauf eines Markenproduktes steht vorrangig das dadurch erworbene Prestige im Vordergrund, als die Marke selbst (vgl. Wang und Lin 2009: 401). Der Wunsch nach einem höheren Prestige, macht es auch für einkommensschwächere Schichten notwendig, Produkte aus einer höheren Preisklasse zu kaufen. Auf diese Weise wird das Gesicht aufrecht gehalten und „gewahrt“. Andernfalls „verliert“ man das Gesicht, was in weiterer Folge zu Imageverlust und Schwächung der Statusposition führt.

Ein besonders hohes Markenbewusstsein weisen chinesische BürgerInnen auf, wenn es um Luxusgüter geht, die nach außen hin von anderen Menschen gesehen werden können. In diesem Zusammenhang gibt es viele junge Chinesinnen, die monatelang ihr Einkommen sparen, um eine Louis Vuitton-Handtasche anzuschaffen. Damit soll der Anschein erweckt werden, dass sie aus einer gut situierten Familie stammen (vgl. Wang und Lin 2009: 402). Es zeichnet sich eine Tendenz ab, dass ChinesInnen dazu bereit sind, für Produkte, die in der Öffentlichkeit gezeigt werden können, mehr Geld auszugeben. Hingegen werden für Produkte, deren Gebrauch nur auf die private Sphäre begrenzt ist und nicht demonstriert werden können, weniger finanzielle Mittel aufgewendet (vgl. Li et al. 2013: 540 ff). Auch hier zeigt sich, dass eine Wahrung des Gesichts eine übergeordnete Rolle spielt. Es gilt bei der Übersetzung jene Aspekte hervorzuheben, die das Konzept des Mianzi aktiv fördern.

Was in der chinesischen Gesellschaft zu hohem Ansehen führt, wird den chinesischen BürgerInnen über die Schulausbildung, Erziehung und das Umfeld vermittelt. ChinesInnen werden dahingehend beeinflusst, ihre individualistischen Interessen in den Hintergrund zu rücken und eine kollektivistische Denkweise an den Tag zu legen. Das Miteinander und das Gesamtwohl stehen im Vordergrund, weshalb Familien einen besonders hohen Stellenwert haben. Die Gesellschaft ist insgesamt kollektivistischer ausgerichtet und die zwischenmenschlichen Beziehungen sind von besonderer Bedeutung (vgl. Wang und Lin 2009: 402). Eine Werbeanzeige muss folgedessen in diesem Kontext gestaltet werden um großen Anklang zu finden. Das heißt, dass durch die zielkulturelle Werbegestaltung auch ein gemeinschaftlicher Nutzen vermittelt werden sollte. Dies kann erreicht werden, indem beispielsweise eine Familie in einer Autowerbung vorkommt. Dies fördert den kollektivistischen Gedanken und es wird gleichzeitig ein Bezug zur Autowerbung hergestellt.

Ein weiterer Punkt der beachtet werden muss ist, dass sonnengebräunte Haut von der chinesischen Gesellschaft als unästhetisch empfunden wird, denn sie gilt als Zeichen für Landarbeit, die nicht das Gesicht der chinesischen BürgerInnen aus der Stadt begünstigt. Viel eher führt dunkle Haut zu einem Gesichtsverlust, weshalb eine starke Nachfrage für Whitening-Produkte herrscht. Außerdem ist es in China üblich, sich im Sommer mit Schirmen vor der Sonneneinstrahlung zu schützen, um eine Bräunung zu verhindern (vgl. Tank 2005: 88). Mianzi ist stark mit den Vorstellungen der Gesellschaft verbunden. Während im westlichen Teil der Welt zum Beispiel Selbstbräuner verkauft werden, sind es in China Whitening-Cremen zur Hautaufhellung die sich starker Beliebtheit erfreuen. Bei Kenntnis dieser Kulturspezifika lassen sich in der Übersetzung Botschaften einbauen, die auf eine wirksame Werbestrategie abzielen. Wichtig als TranslatorIn ist dabei, die in der Zielkultur unangemessenen Botschaften gegen funktionsgerechte Elemente auszutauschen.

Mianzi hängt mit der Selbstdarstellung zusammen und diese steht in Abhängigkeit zu gesellschaftlichen Konventionen. Dabei muss im Hinterkopf behalten werden, dass China einem kollektivistischen Denkmuster nachgeht, weshalb Beziehungen zu anderen Menschen

besonders wichtig sind. Es gilt vor anderen Menschen das Gesicht zu bewahren. Es ist daher von Bedeutung, Übersetzungen so zu gestalten, dass sie das Mianzi fördern.

#### 4.3.1.2 Zur Verwendung von Symbolen und Ritualen

Den zwölf Tieren aus dem chinesischen Tierkreis wird ein besonderer symbolischer Wert beigemessen. Die chinesischen Tierkreiszeichen bestehen aus der Ratte, dem Büffel, dem Tiger, dem Hasen, dem Drachen, der Schlange, der Ziege, dem Schaf, dem Affen, dem Hahn, dem Hund und dem Schwein. Ein chinesisches Tierzeichen bezieht sich auf ein ganzes Jahr, berücksichtigt aber auch den Monat, den Tag und die Stunde. In der nachfolgenden Übersicht wird das Verhalten der Tiere im Hinblick auf die Tageszeit dargestellt (vgl. Tank 2005: 99).

Tageszeit	Tier	Zeichen	Verhalten des Tieres
23-01	Ratte	鼠 (shǔ)	Die Ratte hat ihre aktivste Phase.
01-03	Büffel	牛 (niú)	Der Büffel kaut wieder.
03-05	Tiger	虎 (hǔ)	Der Tiger ist am wildesten.
05-07	Hase	兔 (tù)	Kurz vor Sonnenaufgang zerstößt der Hase im Mond Pflanzen mit medizinischer Heilwirkung.
07-09	Drache	龙 (lóng)	Der göttliche Drache sorgt für Regen.
09-11	Schlange	蛇 (shé)	Die Schlange wird aktiv.
11-13	Pferd	马 (mǎ)	Das Yáng, dargestellt durch das Pferd, ist am Maximum angelangt.
13-15	Ziege	羊 (yáng)	Die Ziege weidet.
15-17	Affe	猴 (hóu)	Der Affe hat seine aktive Phase.
17-19	Hahn	鸡 (jī)	Der Hahn kehrt in seinen Stall.
19-21	Hund	狗 (gǒu)	Der Hund beginnt den Wachdienst.
21-23	Schwein	猪 (zhū)	Das Schwein schläft tief und fest.

Abbildung 16: Erklärungsansatz für die chinesischen Tierkreiszeichen (Tank 2005: 100)

Jedes Tier lässt sich durch sein Verhalten charakterisieren und hat eine bestimmte Eigenschaft. Auch Tiere können gewisse Assoziationen bei chinesischen RezipientInnen hervorrufen. Daher sollten diese bei der Übersetzung werbewirksam miteinbezogen werden.

Das Jahr 2004 stand im Zeichen des Affen. So assoziiert das chinesische Volk den Affen aus dem Tierkreis mit dem Affenkönig Sun Wukong (孙悟空) aus dem chinesischen Roman *Die Reise nach Westen*<sup>26</sup>. Dieses literarische Werk stammt aus dem 16. Jahrhundert und handelt vom Reisen. Der Mönch Xuan Zang (玄奘) begibt sich auf die Reise nach Indien mit dem Ziel, buddhistische Sutren zu beschaffen. Mit ihm reisen noch der Affenkönig, Sha Wujing (沙悟淨), der ein Pferdeführer ist, Zhu Bajie (豬八戒), der eine Mischung aus Mensch und Schwein ist und das Drachenpferd. Der Affenkönig legt eine rebellische Haltung an den Tag, besitzt einen eigenen Humor und ist überdies mit übernatürlichen Kräften ausgestattet, die er durch die Pflirsche der Unsterblichkeit erlangt hatte. (vgl. Tank 2005: 99). Mit dem Affen wird folgedessen Stärke, Mut und Ausdauer verbunden.

Das Unternehmen Bayer demonstriert in seiner Werbeanzeige einen Affen, der einen Pfirsich in der Hand hält (vgl. Tank 2005: 100). Die Erscheinung des Affenkönigs soll den Anschein von Unsterblichkeit erwecken. Diese nonverbale Art der Präsentation kann stärker als ein sprachlicher Werbeslogan alleine wirken, oder diesen bekräftigen.

Die chinesischen Tierkreiszeichen werden kommerziell genutzt, indem sie innerhalb der Werbebotschaft verarbeitet werden. Sogar einige Redewendungen greifen auf Tiere zurück. (vgl. Tank 2005: 100 f). Alle zwölf Jahre wiederholt sich der chinesische Tierkreiszeichen. Im Jahr 2018 ist das Jahr des Hundes, weshalb der Hund in diesem Jahr ein präsenten Tier in der Werbebranche ist. Dies gilt es auch bei der Übersetzung von ausgangssprachlichen Werbebotschaften zu berücksichtigen, etwa durch Integrierung von Hunden in der chinesischen Werbebotschaft.

Einige weitere Tiere mit viel Symbolkraft in China sind Phönixe, Schildkröten, Kraniche, Einhörner, Zentauren und Löwen. Der Phönix stellt ein Glückssymbol dar, die Schildkröte und der Kranich symbolisieren ein langes Leben. Das Einhorn hat eine Vorbildwirkung. Der Zentaur löst positive Gedanken aus und dem Löwen wird in China eine Schutzfunktion zugeschrieben (vgl. Tank 2005: 103). Die Verwendung von Tieren mit einer positiven Bedeutung in Werbebotschaften alleine ist jedoch nicht ausreichend. Vielmehr muss die positive Bedeutung in den gesamten Kontext der Werbebotschaft eingebettet werden. Der Löwe hat zwar eine auffassende Funktion, kann aber durch eine fehlerhafte Einbindung in die gesamte Werbebotschaft zu einer nicht erwünschten Wirkung führen.

So war es bei Toyota, dass das Unternehmen bei einer Werbeanzeige auf die Schutzsymbole zurückgreifen wollte. Dazu platzierte Toyota zwei Löwen vor ein Automodell. Seitens der Löwen fanden eine Begrüßung und eine Verbeugung vor dem Auto statt. ChinesInnen empfanden diese Darstellung als Anspielung auf den sino-japanischen Krieg, der im Jahr 1937 auf der Marco-Polo-Brücke begann, auf der 485 Löwenfiguren angebracht sind.

---

<sup>26</sup> In der chinesischen Literatur gehört der Roman *Die Reise nach Westen* zu den vier klassischen Romanen. Diese vier klassischen Romane in China sind: *Die Geschichte der Drei Reiche*, *Die Räuber vom Liang-Schan-Moor*, *Die Reise nach Westen* und *Der Traum der Roten Kammer*.

Zusätzlich wurde in der chinesischen Übersetzung der Name „badao“ (霸道) gewählt, der für „beherrschend“ steht. Die gesamte Werbebotschaft wurde von den chinesischen BürgerInnen als provozierend gesehen, denn sie rief das Gefühl der Unterdrückung hervor (vgl. Tank 2005: 103 f). An diesem Beispiel lässt sich erkennen, dass es bei der Konzeption der Werbebotschaft nicht ausreichend ist, wenn positiv besetzte Elemente eingesetzt werden, ohne dass dem weitreichenden Gesamtkontext Rechnung getragen wird. Im konkreten Fall wurde die historische Dimension außer Acht gelassen. TranslatorInnen als Sprach- und KulturexpertInnen sollten daher spätestens bei der Übersetzung auf diesen Fehler hinweisen. Im Idealfall werden TranslatorInnen bereits bei der Erstellung von Werbeanzeigen eingebunden, sodass sich derartige Fehler gar nicht ergeben.

In China ist ein großer Teil von Werbegestaltungen in animierter Form vorzufinden. So werden die Produkte beispielsweise mit Mund und Augen versehen (vgl. Tank 2005: 104). Auf diese Weise werden die Produkte „lebendiger“ gemacht, um RezipientInnen anzusprechen. Damit wird versucht eine kommunikative Funktion zu erzielen.

Drewer und Ziegler (vgl. 2014: 145) kommen zu dem Schluss, dass Bedienungsanleitungen im asiatischen Raum „comichafter“ gestaltet sind. Die beschreibenden Schritte einer Bedienungsanleitung werden soweit möglich durch visuelle Elemente ausgedrückt. Hier ist auffällig, dass bei der Anleitung die Darstellung von Personen üblich ist. Die comichafte Gestaltung suggeriert auch die einfache Bedienung der Produkte.

Pflanzen sind das wichtigste Rohmaterial der chinesischen Medizin. Die traditionelle chinesische Medizin hat eine jahrtausendelange Geschichte zu verzeichnen. Weiters ist die Bambuspflanze als Rohstoff für Gebrauchsgüter geeignet und kann auch als Baumaterial dienen. Bambus werden die Eigenschaften Glück, Treue und Beständigkeit zugeschrieben. In diesem Sinne sehen ChinesInnen im Bambus eine vorbildliche Funktion, die es im Leben auch umzusetzen gilt. Der Lotus symbolisiert Reinheit und Unbestechlichkeit und ist das Sinnbild für den chinesischen Sommer. Die Chrysanthe symbolisiert Stärke und steht für den Kaiser. Der Pfirsich symbolisiert in China Langlebigkeit. Im Roman *Die Reise nach Westen* bedient sich der Affenkönig vom Pfirsichgarten der Göttin Xi Wangmu, wodurch er Unsterblichkeit erlangt (vgl. Tank 2005: 104 ff). Auch Pflanzen haben eine spezielle Symbolkraft, die in Werbeanzeigen integriert werden kann.

#### **4.3.1.3 Zur Verwendung von Zahlen**

Zahlen haben in China eine eigene Bedeutung. Die Zahl Eins, die mit einem waagrechten Strich dargestellt wird (Schriftzeichen: 一, Aussprache: yī), drückt Fortschrittliches aus. Dies geht auf darauf zurück, dass die chinesische Silbe für „bewegen oder verändern“ dieselbe ist

(vgl. Tank 2005: 106). Hier sei erwähnt, dass die Silben zwar die gleichen sind, sich aber in der Tonhöhe<sup>27</sup> unterscheiden.

Die Zahl Zwei, die Darstellung erfolgt durch zwei waagrechte Striche (二, èr), spricht die Gemeinsamkeit an. In China herrscht die Vorstellung davon, dass die Freude in doppelter Ausführung kommt (vgl. Tank 2005: 106).

Die Zahl Drei wird mit drei waagrechten Strichen gekennzeichnet (三, sān). Ihr kommt innerhalb des Daoismus eine besondere Bedeutung zu, denn sie schafft die Gesetze des Universums (vgl. Tank 2005: 106). Dieser Zahl kommt demnach eine schöpferische Ausdruckskraft zu.

Die Zahl Vier (四, sì) ist in China ein Tabu, denn sie hat dieselbe Silbe wie das Schriftzeichen für Tod (lediglich die Tonlage unterscheidet sich). Daher ist diese Zahl sehr unbeliebt und sollte nicht in der Werbeanzeige vorkommen. Das heißt die Zahl Vier ist von Preisen wie auch Nummern fernzuhalten. Die gemeinsame Verwendung der Zahl Zwei und Vier ist insofern problematisch, als dass daraus die Bedeutung des „doppelten Tods“ resultiert. Das Zusammentreffen von den Zahlen Sieben und Vier wird als „sicherer Tod“ verstanden. Die Summe der Zahlen Eins und Drei ergibt Vier, somit steht diese Kombination auch in einem negativen Licht (vgl. Tank 2005: 106). Das Unternehmen TRADOS reagierte auf die chinesische Unglückszahl, indem es die Version TRADOS 4 auf der ganzen Welt gänzlich ausließ. Stattdessen wurde nach der Version TRADOS 3 direkt die Version TRADOS 5 veröffentlicht (vgl. Drewer und Ziegler 2014: 143). Dies belegt, dass China einen wichtigen Markt für das Unternehmen darstellt. Daher gilt es sich weitgehend von der Zahl Vier in Marken- und Produktnamen zu distanzieren.

Die Zahl Fünf (五, wǔ) schöpft ihre Symbolkraft aus dem „Brunnenfeld“-System, das von einer Anordnung von neun Feldern ausgeht. Diese Felder bekommen Ziffern so zugeteilt, dass die Addition der Zahlen immer das gleiche Ergebnis ergibt. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Ziffern horizontal, vertikal oder diagonal platziert sind, denn die Summe ist immer Fünfzehn. Somit steht die Zahl Fünf im Mittelpunkt und zeigt sich auch in der Fünferordnung wieder: die Fünf Elemente, die fünf konfuzianischen Beziehungen, die fünf Himmelsrichtungen und die fünf legendären Kaiser. Rund um den Sitz des Herrschers sind acht Vasallenfelder. Der Kaiserpalast in Peking ist genau in der Mitte von diesen angeordnet. Diese Position wird als Zentrum der Macht angesehen und geht auf das Fünfersystem zurück (vgl. Tank 2005: 106 f). Es kommt zum Vorschein, dass das chinesische Denken von harmonischen Vorstellungen geprägt ist, denn diese werden auf Zahlen übertragen. Die Zahl Fünf wird in jenem Kontext gebraucht, in dem eine positive Bedeutung erwünscht ist.

---

<sup>27</sup> In der modernen chinesischen Hochsprache gibt es vier verschiedene Tonhöhen; eine ausführliche Erklärung dazu folgt im Abschnitt Übertragung von Markennamen und Werbeslogans

Die chinesische Silbe der Zahl Sechs (六, liù) ist die gleiche wie die des Schriftzeichens für „fließen“. Vor diesem Hintergrund verkörpert Sechs einen reibungslosen Ablauf (vgl. Tank 2005: 107). Zwar liegt die chinesische Silbe für Sechs in einer anderen Tonhöhe wie beim Wort „fließen“, dennoch bleiben die Silben dieselben.

Die Zahl Sieben (七, qī) hat die Silbe des Schriftzeichens für „Aufstieg“. Auch wenn sie mit einer positiven Bedeutung besetzt ist, muss auf die Verwendung im Kontext geachtet werden. Die Getränkemarke 7 Up ist ein gutes Beispiel dafür. (vgl. Tank 2005: 107). Die Marke 7 Up wurde bei Markteintritt wörtlich übersetzt und spielte auf eine Redewendung an, die in diesem Kontext nicht passend war. In der Abbildung 4: Übersetzung von Markennamen wird der Übersetzungsfehler dargestellt.

Die Zahl Acht (八, bā) wird als Glückszahl betrachtet, da Reichtum damit assoziiert wird. Es gilt als erstrebenswert eine Telefonnummer zu besitzen, deren letzte Zahl eine Acht ist. Auch bei der Preisgestaltung wird der positive Effekt von Acht genutzt. Das Unternehmen Pampers wirbt in der Werbebotschaft mit dem Preis „8,5“ (vgl. Tank 2005: 107). Die Zahl Acht ist somit das Gegenteil der Zahl Vier. Bei der Auswahl von wichtigen Terminen wird darauf geachtet, dass die Zahl Acht vorkommt. Als Beispiel kann das Hochzeitsdatum 08.08.08 genannt werden oder die Olympischen Sommerspiele 2008 in Peking. Im Jahr 2018 stellt bei ChinesInnen der Stichtag 08.08.18 oder 18.08.18 für besondere Anlässe das beste Datum dar.

Die Zahl Neun (九, jiǔ) hat die gleiche Silbe wie das Schriftzeichen für „langfristig“. Außerdem wird Neun als die Verdreifachung der Zahl Drei angesehen. Die Aufeinanderfolge von drei Neunen impliziert daher „Unendlichkeit“ und „langes Leben“. Diese positive Verbindung wird auch in Werbebotschaften genutzt. „999“ lautet der Name eines deutschen Immunstärkungsprodukts und Nimm2 wirbt mit Neun Vitaminen in seinem Werbeslogan (vgl. Tank 2005: 108). Die Zahl Neun hat nicht nur die gleiche Silbe wie „langfristig“, sondern wird auch in derselben Tonhöhe ausgesprochen. Es ist zu beobachten, dass der Bedeutungsgehalt der Zahl Neun auf die Zahl Drei aufbaut. Hier wird die chinesische Denkweise ersichtlich, welche in Einklang mit der Werbegestaltung gebracht werden muss.

Die Zahl Zehn (十, shí) steht für Perfektion und ist wie die Zahl Fünf zu gebrauchen. In diesem Sinne wird Zehn auch in Redewendungen verwendet (vgl. Tank 2005: 108). Daher wird die Zahl Zehn herangezogen, um ein Ideal auszudrücken.

Auch Bauwerke und Städte sind Bestandteil in chinesischen Werbeanzeigen. Eine besondere Symbolwirkung weist die chinesische Mauer auf, denn sie ist als geschichtsträchtiges Bauwerk mit der Kultur Chinas verbunden. Mit ihr wird der Stolz der chinesischen Kultur ausgedrückt. Deshalb wird die Große Mauer auch in Werbebotschaften eingebunden. Der Kaiserpalast stellt im Weiteren auch ein Bauwerk dar, das für Tradition steht (vgl. Tank 2005: 108). Die beiden Bauwerke können also als Aushängeschild der chinesischen Kultur betrach-

tet werden. Mit der Einbindung dieser in Werbebotschaften kann ein chinesischer Kontext erzeugt werden.

Im Gegensatz zur chinesischen Mauer und dem Kaiserpalast, repräsentiert die Stadt Shanghai die Modernität Chinas. Für Werbebotschaften werden Aufnahmen der Stadt gezeigt. Das beworbene Produkt hat somit immer eine „Shanghai-Kulisse“ im Hintergrund und wird dadurch mit Shanghai in Bezug gesetzt (vgl. Tank 2005: 109). Wenn auf die Modernität und Zukunft Chinas angespielt werden sollte, bietet sich Shanghai mit dem modernen Stadtbild dafür an. Es ist wichtig die positiven Assoziationen der Stadt mit den positiven Eigenschaften des beworbenen Produkts zu verbinden. Die in Punkt 4.2.2.1 Zur Eigenheit der chinesischen Schrift angesprochene Kohäsionswirkung der chinesischen Schriftzeichen ist auch mit der Zahlensymbolik verbunden. Die Aussprache der Zahlen wird mit der Aussprache anderer Schriftzeichen, welche eine positive Bedeutung tragen, verglichen. Daraus ergibt sich eine Zahlensymbolik, die auch TranslatorInnen rezipientInnengerecht einsetzen sollten.

#### **4.3.1.4 Zur Bedeutsamkeit der Farben**

Die Farbgestaltung ist in China ein wichtiger Faktor in der Werbebotschaft. Bestimmte Farben lösen beim Menschen bestimmte Assoziationen aus, die im Unterbewusstsein gespeichert sind und nicht willentlich gesteuert werden können (vgl. Vierheilig 2008: 69). Der inkorrekte Einsatz von Farben kann sogar einen Imageverlust bewirken (vgl. Drewer und Ziegler 2014: 152). Auch in typografischer Hinsicht sind Farben ein Mittel mit Signalwirkung: „Solche Farbkombinationen können sehr unterschiedlich auch kommerziell genutzt werden und wecken dann bewußt oder unbewußt nationale Assoziationen, was bei der Konzeption eines Layouts für die Zielkultur zu berücksichtigen ist“ (Schopp 2005: 368). Die kulturspezifischen Bedeutungen der Farben in China werden in der untenstehenden Tabelle vorgestellt.

Tank (vgl. 2015: 10) verweist darauf, dass Farben mit den Wertvorstellungen einer Kultur verbunden sind und deshalb bei der Werbegestaltung durchdacht ausgewählt werden müssen. In diesem Zusammenhang sei das „Buch der Wandlungen“ (3000 v. Chr.), dem ältesten Buch der klassischen chinesischen Literatur, erwähnt. In diesem Werk wird die Lehre der fünf Elemente erklärt. Die Elemente Wasser, Metall, Erde, Holz und Feuer sind der Natur entsprungen und gehen eine Wechselbeziehung mit den Farben ein. Für jede dieser Elemente gibt es eine repräsentative natürliche Farbe (vgl. Kommonen 2011: 370). In Verbindung mit der Fünf-Elemente-Lehre steht auch das Yin-und-Yang-Prinzip (vgl. Kommonen 2011: 369), welches von zwei diametral entgegengesetzten Kräften ausgeht. Diese beiden bipolaren Kräfte harmonisieren aber im Verbund. In der nachfolgenden Darstellung werden die Bedeutungen von Farben in China (vgl. Tank 2005: 27; Vierheilig 2008: 69; Kusmin 2009: 80; Kommonen 2011: 370; Drewer und Ziegler 2014: 153; Häusel 2014: 207; Tank 2015: 11) demonstriert und anschließend erläutert.

<b>Elemente</b>	<b>Wasser</b> 水	<b>Metall</b> 金	<b>Erde</b> 土	<b>Holz</b> 木	<b>Feuer</b> 火
<b>Farbe</b>	<b>Blau/Schwarz</b>	<b>Weiß</b>	<b>Gelb/Gold</b>	<b>Grün</b>	<b>Rot</b>
<b>Bedeutung</b>	Macht, Geld, Spiritualität, Sorgfalt, Umsichtigkeit, Glaube, Treue auch: Verbrechen, Leid	Klarheit, Erleuchtung auch: Tod, Trauer, Unglück, Zorn	Farbe der chinesischen Kaiser, Freiheit, Toleranz, Geduld, Sonne, Neid, Weisheit, Geld und Wohlstand	Leben, Natur, Schöpfung, Glück, Ruhe, Hoffnung, Frische	Energie, Vitalität, Glück, Freude, Reichtum, Ruhm, Kraft, Sommer, Feuer, Herz, Freude, Inspiration, Leben

**Abbildung 17: Farbbedeutung in China**

So steht die Farbe Rot für das Gute im Leben und wird unter anderem mit dem Sommer, dem Feuer, der Freude und dem Herzen in Verbindung gebracht (vgl. Tank 2015: 11). Weitere Hauptcharakteristika von Rot sind Glück und Wohlstand (vgl. Kusmin 2009: 80). Rot wird dem Element Feuer hinzugerechnet (vgl. Kommonen 2011: 370). Die Farbe Rot erfreut sich in China besonderer Beliebtheit, da sie in vielen Bereichen der chinesischen Tradition verankert ist und ihr zahlreiche positive Assoziationen zugeschrieben werden. Beispielhalber sind die Wände der Verbotenen Stadt in Peking mit roter Farbe gestaltet (vgl. Tank 2005: 27).

Gelb gilt als die Farbe der chinesischen Kaiser und wird daher mit etwas Majestätischem konnotiert. Gelbe und goldene Farben kennzeichnen deshalb etwas Königliches (vgl. Kusmin 2009: 80). Gelb ist die Farbe, die das Element Erde repräsentiert (vgl. Kommonen 2011: 370). Mit der Farbe Gold wird hauptsächlich Geld und Wohlstand assoziiert (vgl. Tank 2015: 11).

Mit Grün wird der chinesischen RezipientIn Frische und Lebensenergie vermittelt. Aber auch Wachstum wird Grün zugeschrieben. Im Weiteren steht Grün symbolhaft für Wald und ist dem Element Holz zuzuordnen (vgl. Kommonen 2011: 370).

Weiß gilt in China als Ausdruck von Trauer und Unglück. So ist es in China üblich bei einer Beerdigung weiß gekleidet zu sein. Vor diesem Hintergrund wird nicht in Weiß geheiratet, vielmehr ist es üblich rote Kleidung bei der Hochzeit zu tragen, da Rot in China eine be-

sonders positive Bedeutung hat (vgl. Wang 2013: 93). Die Farbe Weiß wird dem Element Metall zugeteilt (vgl. Kommonen 2011: 370). Die Bedeutung der Farbe Weiß unterliegt in China jedoch westlichen Einflüssen, sodass diese Farbe nicht mehr zwingend mit Trauer und Unglück assoziiert wird.

Schwarz drückt vor allem Macht aus (vgl. Drewer und Ziegler 2014: 153). Der schwarze Teil des Yin-Yang-Symbols repräsentiert die männliche Seite (Yang). Die Farbe Schwarz wird dem Element Wasser zugeordnet (vgl. Kommonen 2011: 370).

Blau steht in China einerseits für das Böse. Die bösen Charaktere in der Pekingoper werden mit blauer Farbe dargestellt. Andererseits wird Blau mit Spiritualität, Sorgfalt, Umsichtigkeit, Glaube, Treue verbunden. In diesem Zusammenhang sind Logos vieler Banken und Versicherungen in China mit blauer Farbe versehen (vgl. Tank 2015: 11).

Die Farben Gold/Gelb und Rot werden vor allem im Zusammenhang mit kulturellen Festen verwendet. Wenn das chinesische Neujahrsfest bevorsteht, wird eine Sonderedition der herkömmlichen blauen Pepsi-Dose herausgegeben, denn die Dose erscheint zu dieser Festlichkeit in goldener Farbe (vgl. Tank 2005: 29).

Die Übersetzung von visuellen Elementen (vgl. Kaindl 2016: 125 f) gehört in das Tätigkeitsprofil von ÜbersetzerInnen. Aus dieser Perspektive heraus, sind ÜbersetzerInnen angehalten, sich vertiefte kulturspezifische Kompetenzen anzueignen, um bei der Verwendung von Farben keine Fehler zu begehen, sondern bei den chinesischen RezipientInnen positive Assoziationen zu erwecken.

Bei der Verarbeitung von Farben in Werbeanzeigen im Bereich der Automobilbranche ist es deshalb umso wichtiger, auf die in der chinesischen Zielkultur positiv konnotierten Farben zurückzugreifen.

#### **4.3.1.5 Zur Übertragung von Markennamen und Werbeslogans**

Bei der Übersetzung von Markennamen und Werbeslogans muss berücksichtigt werden, dass im chinesischen Zielmarkt ein anderes Schriftsystem in Verwendung ist. Texte aus einer deutschen Werbebotschaft müssen somit von einem alphabetischen Schriftsystem in ein bildhaftes Schriftzeichensystem transferiert werden. Tank (2005: 30) legt dar, dass Markennamen aus rechtlicher Sicht in China Langzeichen<sup>28</sup> beinhalten dürfen, aber Werbeslogans nur Kurzzeichen<sup>29</sup> verwenden dürfen.

Jene Schriftzeichen, die den Markennamen repräsentieren, sollen mit positiven Konnotationen belegt sein. Hierfür eignen sich vertrauenswürdige und ausdrucksvolle Schriftzei-

---

<sup>28</sup> Langzeichen stehen für traditionelle chinesische Schriftzeichen, die bis zur Schriftreform 1956 in der VR China als Standard galten.

<sup>29</sup> Kurzzeichen beziehen sich auf das vereinfachte Chinesisch, das nach der Schriftreform 1956 als Standard galt.

chen. Nach dem chinesischen Sprachwissenschaftler Yan Fu (嚴復)<sup>30</sup> sind es drei Anhaltspunkte, die eine angemessene Übersetzung für den chinesischen Zielmarkt kennzeichnen. Die Übersetzung sollte vertrauensvoll, aussagekräftig und elegant sein (vgl. Tank 2005: 30). Wenn Schriftzeichen aus diesen Kategorien ausgewählt werden, kann vermieden werden, dass die Übersetzung mit einem negativen Kontext verbunden wird. Im Chinesischen stehen rund 400 Silben für ca. 50.000 Schriftzeichen zur Verfügung. Eine Silbe kann in der modernen chinesischen Hochsprache in vier verschiedenen Tonlagen<sup>31</sup> ausgesprochen werden. Der Bestand von 400 Silben für 50.000 Schriftzeichen<sup>32</sup> führt dazu, dass Homophone entstehen (vgl. Tank 2015: 12). Werden die 400 Silben mit den vier verschiedenen Tonlagen multipliziert, erhält man 1.600 Aussprachemöglichkeiten für die chinesische Sprache. Diesen steht die große Anzahl an chinesischen Schriftzeichen gegenüber, sodass viele gleichlautende Silben für mehrere Schriftzeichen verwendet werden müssen.

In der nachfolgenden Übersicht finden sich Übersetzungen von Markennamen. Dabei werden auch chinesische Übersetzungen von Markennamen angeführt, die im chinesischen Zielmarkt als problematisch angesehen wurden und einer Änderung bedurften. Unterschieden wird zwischen drei Arten der Übersetzung: der phonetischen Übersetzung mit Bedeutung, der phonetischen Übersetzung ohne spezielle Bedeutung und der sinngemäßen Übersetzung (vgl. Tank 2015: 12 f):

<b>PHONETISCHE ÜBERSETZUNG MIT BEDEUTUNG</b>
<p><b>Markenname: Lactogen (Milchpulver)</b></p> <p>Übersetzung mit negativer Bedeutung: 勒吐精 (lei tu jing)</p> <p>Bedeutung: „Das Produkt bringt dich dazu, die Lösung zu erbrechen.“</p> <p>Übersetzung mit positiver Bedeutung: 力多精 (li duo jing)</p> <p>Bedeutung: „Lösung großer Stärke“</p>
<p><b>Markenname: 7 Up (Getränkemarke)</b></p> <p>Übersetzung mit negativer Bedeutung: 七上 (qi shang)</p> <p>Bedeutung: sieben Mal ins Bett gehen</p> <p>Übersetzung mit positiver Bedeutung: 七喜 (qi xi)</p>

<sup>30</sup> Yan Fu leitete 1902 das Übersetzungsinstitut der Nationaluniversität Peking.

<sup>31</sup> In der modernen chinesischen Hochsprache werden vier Tönen unterschieden. Der 1. Ton verläuft monoton, in einer konstanten Linie. Der 2. Ton ist ansteigend, ähnlich wie bei einer Frage. Der 3. Ton ist zuerst fallend und dann wieder ansteigend. Der 4. Ton ist abfallend und ähnlich einem Befehlston (vgl. Höllmann 2015: 4).

<sup>32</sup> Die beiden umfassendsten Wörterbücher führen 85.568 (*Zhonghua Zihai*) und 106.230 (*Yitizi zidian*) Schriftzeichen auf (vgl. Höllmann 2015: 10).

Bedeutung: „Sieben Freuden“
<b>Markenname: Coca-Cola</b> Übersetzung mit positiver Bedeutung: 可口可乐 (kekou kele) Bedeutung: „schmackhaft und macht froh“
<b>Markenname: Siemens</b> Übersetzung mit positiver Bedeutung: 西门子 (xi men zi) Bedeutung: „Westen, Tor, Sohn“
<b>Markenname: Nutella</b> Übersetzung mit positiver Bedeutung: 能多益 (neng duo yi) Bedeutung: „kann viel Nutzen“
<b>PHONETISCHE ÜBERSETZUNG OHNE SPEZIELLE BEDEUTUNG</b>
<b>Markenname: McDonald's</b> Übersetzung: 麦当劳 (mai dang lao) Bedeutung: „Weizen, gleich, Arbeit“
<b>Markenname: Kneipp</b> Übersetzung: 克奈圃 (ke nai pu) Bedeutung: „Gramm, wie, Beet“
<b>Markenname: Dr. Beckmann</b> Übersetzung: 贝克曼博士 (beike man boshi) Bedeutung: „Muschel, Gramm, graziös, Doktor“
<b>SINNGEMÄSSE ÜBERSETZUNG</b>
<b>Markenname: Apple</b> Übersetzung: 苹果 (pingguo) Bedeutung: „Apfel“
<b>Markenname: Volkswagen</b> Übersetzung: 大众 (dazhong)

Bedeutung: „die Masse des Volkes“
<b>Markenname: Burger King</b> Übersetzung: 汉堡王 (hanbao wang) Bedeutung: „Burger König“
<b>Markenname: nimm2</b> Übersetzung: 二宝 (er bao) Bedeutung: „zwei Schätze“
<b>Markenname: Continental</b> Übersetzung: 马牌 (ma pai) Bedeutung: „Pferdemarke“

Abbildung 18: Übersetzung von Markennamen (vgl. Tank 2015 12 f)

Bei der phonetischen Übersetzung mit Bedeutung ist es das Ziel von Unternehmen, einen gleichklingenden Markennamen im chinesischen Zielmarkt zu verwenden. Dabei hat hier die Verknüpfung einer positiven Bedeutung oberste Priorität (vgl. Tank 2015: 12). Beispielsweise wird das Milchpulver Lactogen mit „Lösung großer Stärke“ (Tank 2015: 12) übersetzt. Diese positive Benennung soll dazu führen, dass chinesische RezipientInnen dieses Produkt positiv wahrnehmen. Bei Markteintritt wurde Lactogen jedoch nur phonetisch übersetzt, ohne auf die Bedeutung der verwendeten Schriftzeichen zu achten (vgl. Tank 2015: 12). So wurden zwar ähnlich klingende Silben für die phonetische Übersetzung herangezogen, die Auswahl der Schriftzeichen ergab aber die Bedeutung: „[...] bringt dich dazu, die Lösung zu erbrechen“ (Tank 2015: 12).

Die phonetische Übersetzung ohne Bedeutung stellt eine dem Laut der Ausgangssprache entsprechende Übersetzung dar. Dabei ergeben die Schriftzeichen keine zusammenhängende Bedeutung, vielmehr steht die Erzeugung der ausgangssprachlichen Lautung im Vordergrund. Schriftzeichen mit denen Negatives verbunden wird, sind jedoch zu vermeiden (vgl. Tank 2015: 13).

Dann sei noch die sinngemäße Übersetzung ins Chinesische erwähnt. Diese Art der Übersetzung geht nicht von der Lautung in der Ausgangssprache aus, sondern zieht die Bedeutung des ausgangssprachlichen Wortes für die Übersetzung heran. (vgl. Tank 2015: 13). Wang (vgl. 1996: 134) bezeichnet die sinngemäße Übersetzung als „echte Übersetzung“. Diese Art der Übersetzung ist selten vorzufinden, da Markennamen oftmals aus Eigennamen bestehen, die nur schwierig oder gar nicht in die Zielsprache übersetzt werden können.

Die chinesische Übersetzung von Volkswagen ist zieltreffend, weil die Volksmassen angesprochen werden. Es wird vermittelt, dass diese Automarke der breiten chinesischen Volksmasse zugänglich ist. Weniger attraktiv hingegen, ist diese Marketingstrategie in Hong Kong. In der Sonderwirtschaftszone, die als Welthandels- und Finanzmetropole gilt, identifizieren sich die BewohnerInnen nicht mit einem Auto, das für die breite Masse gebaut wurde. Auf diese regionalen Unterschiede muss eingegangen werden, indem die Übersetzungsstrategie geändert wird. Anstatt eine sinngemäße Übersetzung beizubehalten, wird hier das Wort „Volk(s)“ in zwei Silben geteilt, welches mit gleichlautenden chinesischen Silben versehen wird. Auf diese Weise wird ein neuer Markenname gebildet: „fu shi“. Das „fu“ steht für Glück und „shi“ hat die Bedeutung von Gelehrter (vgl. Wang 1996: 135). An diesem Beispiel lässt sich erkennen, dass eine bestimmte Übersetzung darüber entscheiden kann, ob sich chinesische RezipientInnen angesprochen fühlen oder nicht.

In Hinsicht auf die Übersetzung von Werbeslogans, sind kulturelle Elemente der Ausgangssprache zu beachten. Die Werbewirksamkeit von Slogans kann sich in der Zielkultur nicht richtig entfalten oder geht verloren, wenn intrakulturelle Aspekte der Ausgangskultur nicht skoposgerecht behandelt werden (vgl. Wang 1996: 188). Peugeot wurde in China mit den Schriftzeichen für hübsch übersetzt: „biaozhi“ (标致). Dieser Aussprache ähnlich ist jedoch „biaozi“ (彪子), ein Ausdruck für eine Prostituierte. Folgender Werbespruch erzeugt daher eine gewisse Doppeldeutigkeit (vgl. Tank 2005: 31): „Peugeot aus Kanton bietet Ihnen den besten Service“ (Tank 2005: 31). Mit Luxus wird auch Individualität verbunden und Individualität ist eine Form, sich abzugrenzen von der breiten Masse. Coca-Cola versucht zu suggerieren, dass die Konsumierung von Coca-Cola das Bewusstsein für Individualität herbeiführt. Hierfür hat das Unternehmen einen Slogan eingesetzt, der in der Übersetzung folgendes bedeutet (vgl. Tank 2005: 87): „Ich will ganz mir selbst folgen“ (Tank 2005:87). Es ist darauf zu achten, dass die Botschaft, die durch Werbeslogans übermittelt werden, nicht falsch rezipiert wird. Ein der Zielkultur unbekanntes Denkmuster kann von den RezipientInnen nicht nachvollzogen werden und verliert somit seine Werbewirksamkeit. Auch in der Zielkultur unangebrachte Werbeslogans können unwirksam sein.

Werbeslogans dürfen in China keine Superlative beinhalten. Deshalb muss diesem Umstand auch bei der Übersetzung ins Chinesische Rechnung getragen werden. Idiomatische Ausdrücke innerhalb der Werbebotschaft eignen sich bestens, um einen kulturellen Anknüpfungspunkt herzustellen. Sie nehmen einerseits Bezug auf die Werbebotschaft und andererseits stehen sie in Verbindung mit der chinesischen Tradition. Redewendungen werden in China als ästhetisch angesehen und sie sind ein Mittel, Botschaften mittelbar auszudrücken (vgl. Tank 2005: 96). Idiome haben in China einen hohen Stellenwert, da sie unter anderem Weisheit ausdrücken. Ihre Anwendung bei Werbeanzeigen ermöglicht Anspielungen auf Lebensweisheiten und kann einen Konnex zwischen Werbebotschaften und alten Weisheiten herstellen. Diese Gedankenverbindung soll zur Schlussfolgerung führen, dass die in der Werbeanzeige beworbenen Produkte erstrebenswert sind.

Werbeslogans dürfen in der VR China nur in Kurzzeichen gestaltet sein (vgl. Tank 2005: 95). In Hong Kong und Taiwan sind allerdings Langzeichen im Gebrauch. Auch diese Tatsache erfordert beim Übersetzen ein kulturspezifisches Wissen.

#### 4.3.1.6 Zur Ausrichtung der Werbekommunikation

Tank (vgl. 2005: 86) spricht im Zuge der Vermittlung von Werbebotschaften die Ansprache-richtungen an. Dabei meint er die Formulierungsweise und den Umgang mit den ZielrezipientInnen. Er unterscheidet hier fünf verschiedene Anspracherichtungen.

1. **ernste oder humorvolle Ansprache:** Humor<sup>33</sup> ist insofern schwierig zu übertragen, als dass jede Kultur ihren eigenen Konventionen folgt und Humor nur unter diesen Rahmenbedingungen versteht. Werbeanzeigen, die in der ausgangssprachlichen Kultur humorvoll sind und ins Chinesische übersetzt werden, müssen auf zielkulturelle Eignung geprüft werden. Chinesische ZielrezipientInnen haben eine andere Ausgangssituation, die mit einer kulturellen Prägung zusammenhängt (vgl. Tank 2005: 86).
2. **rationale oder emotionale Ansprache:** China hatte in den ersten Jahren der Öffnung ein anderes Verständnis von Werbung. Die Durchführung der Werbung erfolgte auf einer rein sachlichen Ebene. Hingegen ist die Malboro-Werbung in China der emotionalen Ansprache hinzuzurechnen, denn sie versucht das Empfinden von Freiheit und Unabhängigkeit zu fördern. Eine höhere Werbewirksamkeit erhoffte sich auch VW, als das Unternehmen in einer Werbeanzeige Freiheit zu vermitteln versuchte. Dazu platzierte VW einen Passat in der Farbe Weinrot mitten im Grand Canyon (vgl. Tank 2005: 87).
3. **direkte oder indirekte Ansprache:** Botschaften werden in China vorwiegend indirekt vermittelt. Das heißt, dass chinesische RezipientInnen große Teile der Werbebotschaften auch nonverbal präsentiert bekommen. Dies kann durch die Einbindung von Mimik, Gestik und der vorherrschenden Atmosphäre erfolgen. Das kollektivistische Denken der chinesischen Gesellschaft wirkt hemmend auf die direkte Ansprache. Des Weiteren ist die freie Meinungsäußerung in China nicht erlaubt, sodass auch hier in der Formulierungs- und Ausdrucksweise Vorsicht gewahrt wird. Die Gesichtswahrung (vgl. Kapitel mianzi), welche das Ansehen einer Person schützt, ist ein zusätzlicher Faktor für die indirekte Ansprache. Schlechtes Benehmen von Kindern beispielsweise, wirft schlechtes Licht auf das „Gesicht“ der Familie (vgl. Tank 2005: 87 f).

---

<sup>33</sup> Vgl. 3.2 Werbeübersetzung; Quillard (1998) beschäftigt sich mit der Übersetzung von Humor innerhalb der Werbung.

4. **(pseudo-) wissenschaftliche oder auf gesundem Menschenverstand aufbauende Ausrichtung:** Wissenschaftlich fundierte Elemente innerhalb der Werbebotschaft erzielen in China keine große Werbewirkung. Das rührt daher, dass diese wissenschaftliche Untermauerung einerseits keine Tradition hat und andererseits unglaubwürdig erscheint. In gewissem Ausmaß ist jedoch eine Retraditionalisierung beobachtbar. Dies soll heißen, dass im Jahr 2004 Doktoren und Forschungslaboratorien 6,3 % der Printanzeigen ausmachten. Die auf gesundem Menschenverstand aufbauende Ausrichtung nutzt die Vorbildwirkung der eingesetzten Darsteller. Als Beispiel kann hier ein Werbeplakat von Nestlé genannt werden, auf dem ein chinesisches Kindermädchen gemeinsam mit einem westlichen Kind gezeigt wird, um für die Babynahrung Neslac zu werben. In diesem Kontext soll das Bild entstehen, dass die Babynahrung ebenso für chinesische Kinder nutzbringend ist (vgl. Tank 2005: 88 f).
  
5. **nationale, internationale oder nationalistische Anspracherichtung:** Zuerst muss der Ursprungslandeffekt als strategisches Mittel erwähnt werden. Es wird versucht, die positiven Elemente des Ausgangslandes in die Werbebotschaft des Ziellandes zu transportieren. So verkörpern Produkte aus Deutschland hohe Qualität. Der Methode des Ursprungslandeffekts bedienen sich jedoch auch chinesische Unternehmen, indem sie Produkte beispielsweise nach deutschen oder amerikanischen Städten benennen, um ein gewisses Lebensgefühl bei den RezipientInnen herbeizuführen (vgl. Tank 2005: 89 f). In diesem Fall kommt häufig eine phonetische Übersetzung vor, die an das Wort in der Ausgangssprache erinnert. Die Strategie des Ursprungslandeffekts nützt die besonderen Eigenschaften des Ursprungslandes, um in der zielkulturellen Werbegestaltung positiv herauszustechen. Diese unternehmerische Überlegung hat zum Ziel, den Absatz des Produktes zu fördern. Es muss allerdings vor der zielkulturellen Werbegestaltung geprüft werden, ob die positiven Elemente der Ausgangskultur in der Zielkultur auch als positiv gelten.

Das Auftreten der WerbedarstellerInnen ist ein wesentliches Kriterium, wenn es um die Bewerbung von Produkten geht. Ausländische Unternehmen in China wählen für die Werbung ihrer Produkte internationale und chinesische DarstellerInnen aus. Diese Praxis ist auch bei chinesischen Unternehmen üblich, denn sie setzen sowohl internationale als auch chinesische DarstellerInnen ein. Wird eine Verstärkung des Ursprungslandeffekts in China gewünscht, kann es förderlich sein, ausländische DarstellerInnen einzusetzen. Umgekehrt kann es auch angemessener sein, chinesische DarstellerInnen für eine Situation im chinesischen Kontext zu engagieren (vgl. Tank 2005: 92 f).

Die nationalistische Anspracherichtung ist stark mit Patriotismus verbunden. Daher sind derartige Werbungen auf chinaspezifische Elemente ausgerichtet (vgl.

Tank 2005: 94 f). Es ist anzunehmen, dass solche Produkte in China begrüßt werden, da sie nationale Verbundenheit ausdrücken, den Nationalstolz darlegen und den Nationalgedanken stärken.

### **4.3.2 Übersetzung von Typografie im chinesischen Zielmarkt**

Es ist zu berücksichtigen, „[...] dass typografische Entscheidungen im Umgang mit chinesischen Schriftzeichen teilweise konträr zum romanischen Schriftsystem stehen“ (Zippel 2011: 184). Im Folgenden werden die Unterschiede in der typografischen Gestaltung herausgearbeitet.

#### **4.3.2.1 Leserichtung und Kombination von Buchstaben und Schriftzeichen**

Die traditionelle Leserichtung der chinesischen Schriftzeichen war vertikal und von rechts nach links. Diese Anordnung ist jedoch nicht mehr in Zeitungen, Magazinen oder anderen modernen schriftlichen Dokumenten vorzufinden. Grundsätzlich ist die Leserichtung in China horizontal von links nach rechts. Dies hängt mit dem westlichen Einfluss zusammen, denn es ergibt sich dadurch auch eine Mischung von chinesischen Schriftzeichen und Wörtern aus der Buchstabenschrift. Die Technik- und Geschäftswelt in China bedient sich ausschließlich der horizontalen Schriftrichtung, die von links nach rechts verläuft (vgl. Zippel 2011: 61). Ein weiterer Aspekt für die Standardisierung der waagrechten Schreibrichtung war, den Lesefluss von Texten mit Mischformen der Schriften zu verbessern. Bei horizontaler Leserichtung lässt sich die Buchstabenschrift besser in das chinesische Schriftsystem integrieren (vgl. Zippel 2011: 200). Die Gründe für die Verwendung von Wörtern des lateinischen Schriftsystems innerhalb von chinesischen Texten können vielfältig sein. So können innerhalb eines Sachtextes Fachtermini auftreten, die derart speziell sind, dass sie als Wörter des lateinischen Alphabets übernommen werden und inmitten von chinesischen Schriftzeichen stehen. Dies kann auch auf Namen von speziellen Fabrikaten, die außerhalb Chinas produziert wurden oder bestimmte Typenbezeichnungen eines Produktes zutreffen. Auch Marken, die global einen starken Bekanntheitsgrad aufweisen, können in China in Form einer Buchstabenschrift auftreten.

Auch wenn sich die horizontale Schriftrichtung im modernen China nach dem Vorbild des Westens durchgesetzt hat, wird die vertikale Schriftrichtung in der Kalligrafie und der belletristischen Literatur weiterhin angewandt (vgl. Zippel 2011: 61). In der nachfolgenden Grafik wird die vertikale Leserichtung gezeigt.

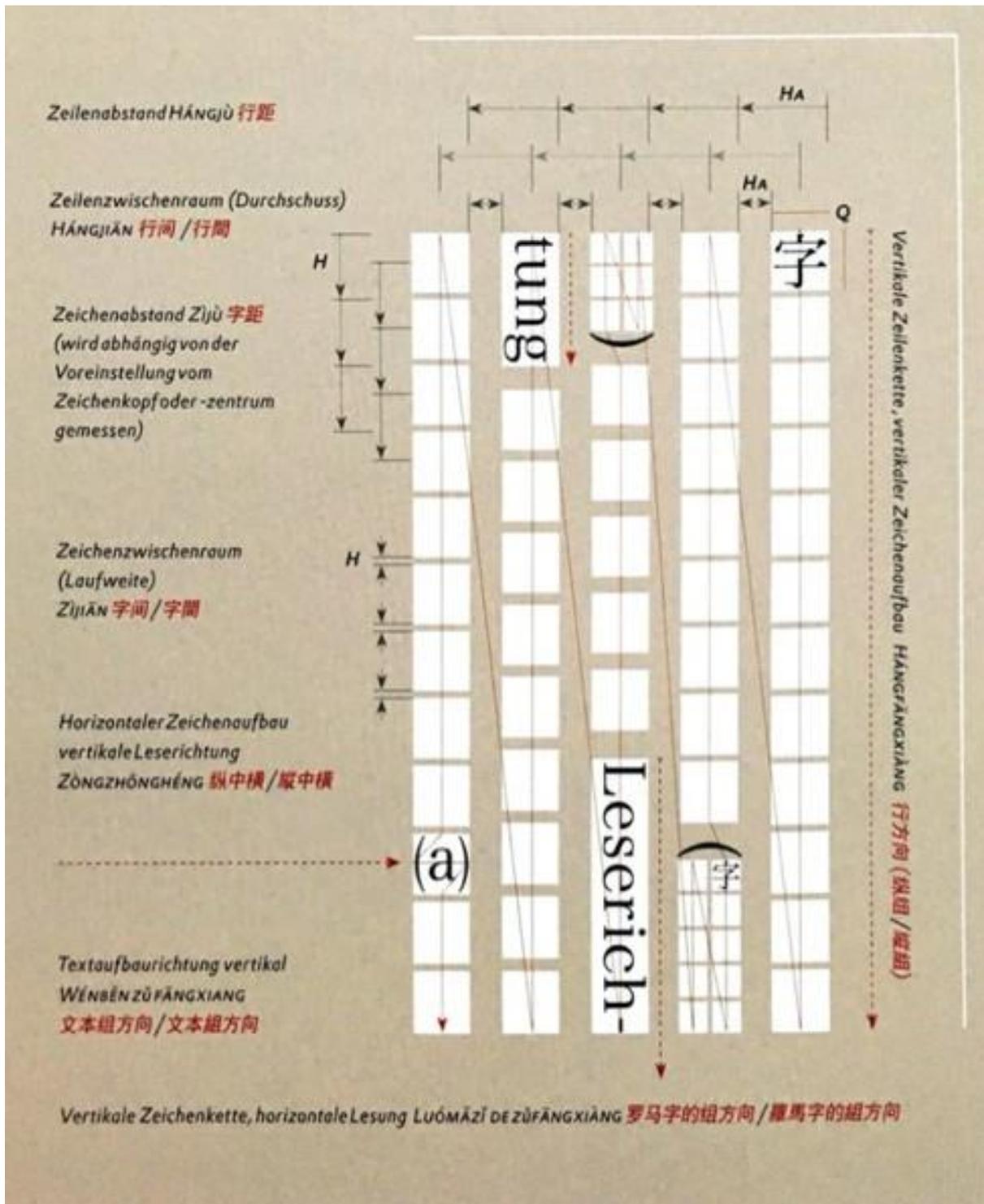


Abbildung 19: Vertikaler Text (Zippel 2011: 200)

In der obigen Darstellung wird verdeutlicht, wie die Anordnung von chinesischen Schriftzeichen erfolgt. Es ist zu erkennen, dass ein einzelnes Schriftzeichen einen bestimmten Platz zur Verfügung hat. Mithilfe eines Computerprogrammes, werden die gleichen Abstände zwischen den Schriftzeichen eingehalten. Von der typografischen Sichtwarte aus gesehen, ermöglicht ein Computerprogramm zur Anordnung von Schriftzeichen eine exaktere Darstellung als eine

Handschrift. Ein Schriftzeichen selbst wird innerhalb des weißen Quadrats optisch gut lesbar dargestellt.

Ein Wort des lateinischen Schriftsystems kann hingegen in der vertikalen Zeichenkette nicht positioniert werden, ohne dass der Lesefluss gestört wird. Die horizontale Schreibrichtung bei chinesischen Schriftzeichen unterstützt deshalb den Lesefluss der ebenso horizontal ausgerichteten Wörter des westlichen Schriftsystems innerhalb von chinesischen Texten. Da die Schreibrichtung der alttümlichen chinesischen Schrift von oben nach unten verlief, kann mit dieser vertikalen Ausrichtung Traditionelles konnotiert werden. Wird dieser Effekt bei einer Werbeanzeige gewünscht, eignet es sich, die für die Werbung gebrauchten Schriftzeichen vertikal anzuordnen.

#### 4.3.2.2 Schriftart

Die chinesische Schrift kann in verschiedene Schriftklassen unterteilt werden. Zippel (vgl. 2011: 172 f) stellt sechs unterschiedliche Schriftklassen fest: 1. Altetümliche Schriften, 2. Kalligrafische Schriften, 3. Serifen-Schriften, 4. Gerade oder Serifenlose, 5. Hybride, 6. Varianten. Innerhalb dieser Schriftklassen kann noch einmal in Untergruppen unterteilt werden. In der folgenden Abbildung werden die verschiedenen Schriftarten veranschaulicht.



Abbildung 20: Schriftklassen (Zippel 2011: 172 f)

In der folgenden Tabelle werden die einzelnen Schriftarten der Schriftklassen erklärt.

<b>Altertümliche Schriften</b>	
Zhuànwén	Die Siegelschrift, gehört zu den altertümlichen Schriften, sie kann als die erste normierte Schreibung in China gesehen werden.
<b>Kalligrafische Schriften</b>	
Lìshūǐ	Die Kurialschrift ähnelt chinesischen Schriftzeichen auf Steintafeln, Felswänden und Bambusstreifen. Sie wirkt sehr breit und ist mit dicken Strichen versehen. Ihre Form eignet sich deshalb für Headline-Fonts. Diese Schriftart ist den kalligrafischen Schriften hinzuzurechnen.
Cǎoshūǐ	Die Konzeptschrift ist aufgrund ihrer vielfältigen Gestaltung in der Druckschrift sehr begrenzt, was sich vor allem darin zeigt, dass ein unvollständiger Zeichensatz vorhanden ist.
Kǎishūǐ	Die Normalschrift soll durch ihre weichen und rundlichen Formen eine Handschrift nachahmen. Ein besonderes Merkmal ist ihre gute Lesbarkeit.
Xíngshūǐ	Diese Schrift gehört zu den Kursivschriften.
Wèibēitǐ	Die Steintafelschrift zeichnet sich durch dicke Striche aus und kann als dekorativer Font verarbeitet werden.
<b>Serifen-Schriften</b>	
Sòngtǐ	Die Song-Schrift wurde als Drucktype konzipiert. Ihre Zacken an den Strichen sehen aus wie Serifen, ähnlich wie die westliche Antiqua-Schrift.
Fǎngsòngtǐ	Die Fangsong-Schrift gehört zu den chinesischen Computer-Systemsprachen. Anders als bei der normalen Song-Schrift sind hier die

	Breiten der Striche exakt gleich und die senkrechten Striche weisen eine leichte Rechtsneigung auf. Insgesamt wirken die Schriftzeichen schlanker, weshalb sie für Überschriften nicht geeignet sind.
<b>Gerade oder Serifenlose</b>	
Hēitǐ	Diese Schriftart breitete sich von Japan nach China aus. Sie besteht vorwiegend aus geraden Strichen.
Yuántǐ	Diese runde Hei-Schrift ist besonders geeignet für Überschriften und ist generell weit verbreitet.
Zōngyìtǐ	Bei dieser Schriftart, „die Konstruierten“, erhalten alle Schriftzeichen eine höchstmögliche Glyphenausdehnung. Dadurch wirken die Schriftzeichen eckig und statisch. Für Außenbeschriftungen ist dieser Font beispielsweise geeignet.
<b>Hybride</b>	
Sòngghēitǐ	Bei diesen beiden Schriftarten handelt es sich um neuartige Schriftbilder, die für Bildschirmschriften zum Einsatz kommen.
Hēisòngtǐ	
Chuàngyìtǐ	Mit dieser Schriftart, „die Kreativen“, wird versucht, Stile von westlichen Schriften einzubringen.
<b>Varianten</b>	
Zìjǐtǐ	Handschriftliche Fonts sind eine beliebte Form bei der Werbegestaltung.
POPtǐ	Typografisch interessant sind die Zierschriften, denn sie verwenden Elemente zur „Schmückung“ von Schriftzeichen. Diese Schriftart wurde mit dem digitalen Zeitalter modern und kommt etwa bei Ladenbeschriftungen zum Einsatz.

xiàngsùtǐ	Im Gegensatz zu Druckschriften ist diese Schriftart prädestiniert für Benutzeroberflächen. Als Bildschirmschrift lassen sich die Schriftzeichen auch in kleinen Schriftgraden gut lesbar darstellen.
-----------	--

**Abbildung 21: Schriftklassen und Untergruppen (vgl. Zippel 2011: 172 f)**

Besonders viel gestalterischer Spielraum besteht bei der Zierschrift. Hier lassen sich neuartige Elemente einbauen, indem ikonische Gestaltungsmittel zur Bedeutungskonstituierung der Schriftzeichen beitragen.

#### **4.3.2.3 Schriftgröße, Zeilenabstand, Schriftzeichenabstand**

In China werden eigene typografische Maßeinheiten verwendet. Chinesische Textprogramme geben insgesamt 13 verschiedene Schriftgrade vor. Ein besonderes Merkmal dabei ist, dass der kleinste Schriftgrad mit der höchsten Zahl beginnt und dass dem nächstgrößeren Schriftgrad die nächstkleinere Zahl zugeordnet ist. Allerdings wird der Punkt „pt“ als Maßeinheit zusätzlich angezeigt (vgl. Zippel 2011: 202). Die nachfolgende Grafik zeigt die verschiedenen Schriftgrößen nach der chinesischen Maßeinheit.

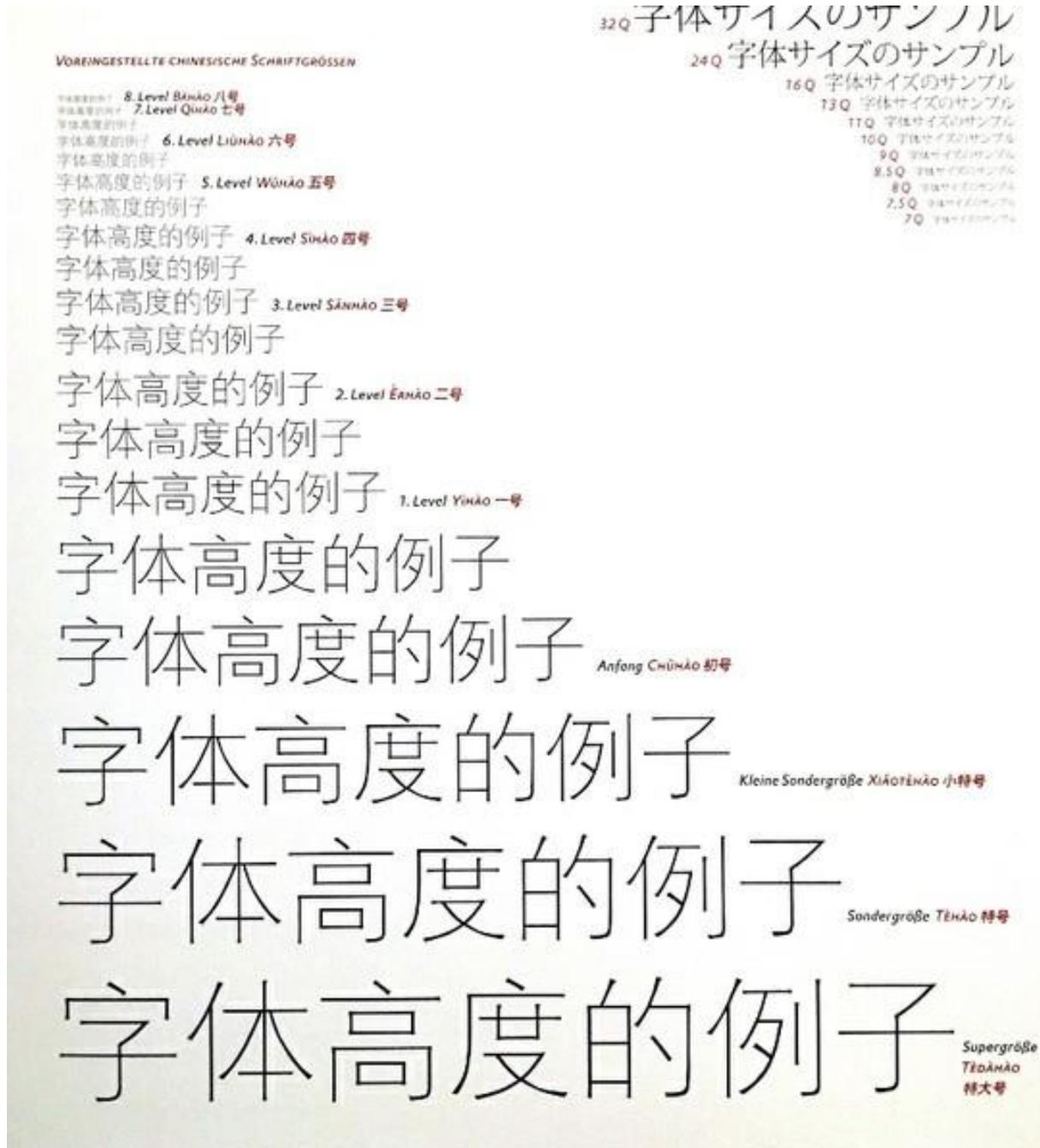


Abbildung 22: Chinesische Schriftgrößen (Zippel 2011: 203)

Geht es um die Frage, welche Schriftgröße bei der Werbegestaltung ausgewählt werden sollte, muss beachtet werden, dass chinesische Schriftzeichen ab einem gewissen Schriftgrad nur erschwert lesbar sind, da komplexe Schriftzeichen aus vielen Strichen bestehen können. Es gilt daher, die passende Schriftgröße für die Werbeanzeige auszuwählen, um Werbewirksamkeit herbeizuführen. Wird ein gegenteiliger Effekt gewünscht, kann ein kleinerer Schriftgrad gezielt eingesetzt werden, um erschwerte Lesebedingungen zu schaffen. Das „Kleingedruckte“<sup>34</sup> (vgl. Punkt 3.2.3.2) wird typografisch so gestaltet, dass es nicht gleich „ins Auge“ fällt.

<sup>34</sup> (vgl. Schopp 2005: 171 f)

Abhängig von der Zeilenführung ist jeweils eine andere typografische Gestaltung erforderlich. Bei der horizontalen Richtung sollte der Zeilenabstand zwischen den Schriftzeichen nicht zu groß sein, um einen angenehmen Lesefluss des Textes zu ermöglichen. Andersrum verhält es sich bei der vertikalen Schreibrichtung. In diesem Fall würde ein kleiner Zeilenabstand den Lesefluss beeinträchtigen. Um dem entgegenzuwirken, sollte der Zeilenabstand etwa das Doppelte der Schriftgröße ausmachen und die Laufweite der Schriftzeichen um eine Spur erweitert werden (vgl. Zippel 2011: 230).

In der Regel beträgt die Zeilenlänge chinesischer Fließtexte ungefähr 25 bis 35 Schriftzeichen, bei einer Schriftgröße von 9 bis 12 pt (vgl. Zippel 2011: 231). Bei chinesischen Schriftzeichen gibt es keine Leerzeichen, denn sie werden lückenlos „aneinandergehängt“ (vgl. Zippel 2011: 191). Die Laufweite spielt für die Erfassung des Textes keine unwesentliche Rolle. Diese sollte bei Texten der horizontalen Richtung auf Null eingestellt sein. Der Zeilenabstand für einen optimalen Lesefluss sollte hier etwa das 1,5-fache der Schriftzeichengröße betragen. Bei schmalen Kolumnen, mit nur wenigen Schriftzeichen in der horizontalen Zeile, wird die vertikale Leserichtung suggeriert (vgl. Zippel 2011: 231). Bei Werbeanzeigen gilt es eine derartige Gestaltung zu vermeiden, denn die Rezeption des Textes dauert länger, da die RezipientIn erst einmal Gefahr läuft, in die falsche Richtung zu lesen. So wird die Aufnahme der Botschaft hinausgezögert, was auf eine ineffiziente Vermittlung der Werbebotschaft hindeutet.

## 5. Praktischer Teil

### 5.1 *Zur Analyse des Untersuchungskorpus*

Der Untersuchungskorpus der vorliegenden Arbeit wurde aus deutschen und chinesischen Werbeanzeigen der Unternehmen Audi, BMW, Porsche und VW zusammengestellt. Dabei wurden Automodelle der Mittel- und Luxusklasse in den Korpus aufgenommen. Nach einer kurzen Unternehmensvorstellung erfolgt die Untersuchung von 16 verschiedenen Werbeanzeigen. Dazu werden 8 deutsche und 8 chinesische Werbegestaltungen gegenübergestellt und das jeweilige Funktionsgefüge untersucht. Es werden übersetzungsrelevante Merkmale im Hinblick auf das funktionale und multimodale Ganze dargelegt.

Es erfolgt eine Gegenüberstellung von jeweils gleichen Automodellen, sofern diese sowohl in der Ausgangskultur als auch in der Zielkultur existieren<sup>35</sup>. Die folgende Analyse zielt darauf ab die Frage zu beantworten, welche Funktion Typografie im multimodalen Ganzen des Ausgangs- und Zieltextes erfüllt. Um die typografischen Gestaltungsmittel zu erfassen, werden im

---

<sup>35</sup> Stehen in der Ausgangs- und Zielkultur nicht die gleichen Modelle zur Verfügung, werden ähnliche Modelle verglichen.

ersten Schritt Analysekriterien aufgestellt, die sich nach dem Zeichenrepertoire der typografischen Gestaltungsmittel von Schopp (2005) richten. Hier werden zwei Ebenen unterschieden, zum einen die Mikrotypografie und zum anderen die Makrotypografie. Die Untersuchung berücksichtigt beide Ebenen. Um die Typografie des chinesischen Schriftsystems angemessen bewerten zu können, richtet sich die Analyse auch nach Aspekten, die Zippel (2011) in Form einer Typo-Checkliste formuliert hat. Ihre beschriebenen typografischen Gestaltungsmittel beziehen sich auf asiatische Sprachen und ergänzen oder erweitern jene vorhandenen Gestaltungsmittel wie sie Schopp aufzeigt. Die typografischen Aspekte von Zippel werden hier in die Mikrotypografie oder Makrotypografie eingereiht.

Im weiteren Schritt wird Bezug auf die funktionale Bildgrammatik nach Kress und van Leeuwen (1996) genommen, wonach Bilder nach bestimmten Regeln analysiert werden. Hier werden nicht alle Regeln der Bildgrammatik vorgestellt, sondern nur jene, die für die Arbeit wesentlich sind. Kress und van Leeuwen unterscheiden die narrative und die konzeptuelle Darstellung. Die konzeptuelle Repräsentation kann weiter in klassifikatorische, analytische und symbolische Darstellung unterteilt werden. Bei der Analyse der vorliegenden Bilder innerhalb der Werbebotschaft, stehen vor allem der Bildaufbau, die Positionierung, die Perspektive, die verwendeten Farben, die Perspektive und die Größe im Zentrum der Untersuchung.

Im letzten Schritt wird auf die Verknüpfung von Sprache und Bild eingegangen. Stöckl (2011: 55 f) formuliert verschiedene Verknüpfungstypen von Sprache und Bild, die für die Untersuchung herangezogen werden. Es soll verdeutlicht werden, wie die typografischen Gestaltungsmittel mit dem ganzen Bild in Beziehung gesetzt werden. Nach jedem Vergleich werden die Unterschiede in der Werbegestaltung diskutiert. Die Analysekriterien werden wie folgt zur Untersuchung herangezogen:

<b>Mikrotypografie (Textelemente)</b>	
<b>Schriftart</b>	
<b>Schriftschnitt</b>	
<b>Schriftgröße</b>	
<b>Laufweite</b>	
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	
<b>Zeilenabstand</b>	
<b>Versalien</b>	
<b>Unterstreichung</b>	

<b>Bunte Farbe</b>	
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	
<b>Leerraum</b>	
<b>Schriftsystemmischung</b>	
<b>Initialbuchstaben</b>	
<b>Satzart</b>	
<b>Satzspiegel</b>	
<b>Papierformat</b>	
<b>Proportionen</b>	
<b>Farbe</b>	
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung<sup>36</sup></b>	
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	
<b>Froschperspektive</b>	
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	
<b>Distanz</b>	
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	
<b>Eye-Catcher</b>	
<b>Größe</b>	
<b>Farben</b>	

<sup>36</sup> Für Kress und van Leeuwen liegt eine narrative Darstellung vor, „When participants are connected by a vector, they are represented as doing something to or for each other.“ (Kress/van Leeuwen 1996: 56)

<b>Farbkonstellation</b>	
<b>Farbbedeutung<sup>37</sup></b>	
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	

Nach jedem Vergleich der ausgangs- und zielkulturellen Werbebotschaft, erfolgt eine Zusammenfassung und Bezugnahme auf die jeweiligen typografischen Besonderheiten der Zielkultur. Es wird versucht, die in den vorangegangenen Kapiteln relevanten Punkte an dieser Stelle durch praktische Beispiele zu verdeutlichen.

## ***5.2 Vergleich deutscher und chinesischer Werbeanzeigen***

Die ausgewählten Automodelle beziehen sich alle auf deutsche Kraftfahrzeughersteller. Die Unternehmen Audi, BMW, Porsche und VW sind am chinesischen Markt tätig. Der Verkauf von Autos im Zielland macht es notwendig, Werbeanzeigen zu schalten. Bei der Werbegestaltung müssen kulturspezifische Elemente berücksichtigt werden, um die ZielrezipientInnen in angemessener Weise anzusprechen. Im Folgenden wird am Beginn auf das jeweilige Unternehmen eingegangen und im weiteren Schritt die ausgangskulturelle deutsche Werbeanzeige der zielkulturellen chinesischen Werbeanzeige gegenübergestellt.

---

<sup>37</sup> In dieser Studie wurde nur die chinaspezifische Farbbedeutung behandelt. Die allgemeine psychologische Wirkung von Farben sowie sie Fries (2002: 125) feststellt, wird als Grundlage herangezogen, um die Farbbedeutung der deutschen Werbeanzeigen darzulegen. Der deutsche Professor spricht den Farben verschiedene Wirkungen zu:

- Gelb: dynamisch, wandlungsfähig, extrovertiert
- Grün: realistisch, naturverbunden, lebensfroh
- Türkis: abwartend, verteidigend
- Cyan: passiv, konzentriert, pflichtbewusst
- Violett: statisch, beharrend, introvertiert
- Magenta: idealistisch, transzendent, theoretisch
- Rot: energisch, erobernd, tatkräftig
- Braun: zurückgezogen, behaglich
- Grau: gleichgültig, versteckt, unbeteiligt
- Weiß: illusionär, realitätsfern
- Schwarz: pessimistisch, hoffnungslos, zwanghaft

## 5.2.1 Audi AG

Die vier Ringe im Unternehmenslogo stehen für den Zusammenschluss von vier Automobilherstellern im Jahr 1932. Die Unternehmen Audi, DKW (Dampfkraftwagen), Horch und Wanderer gründeten die Auto Union AG. Der heutige Firmensitz ist Ingolstadt und seit 1965 ist das Unternehmen Teil des Volkswagen-Konzerns (vgl. audi.com). In China fertigt die Audi AG ihre Fahrzeuge am Produktionsstandort Changchun. Laut eigenen Angaben wurden 2016 im chinesischen Markt 555.788 Autos vertrieben, wodurch China den größten Einzelmarkt für die Audi AG darstellt (vgl. audi.com).

### 5.2.1.1 Deutsche Werbeanzeige Audi Q3

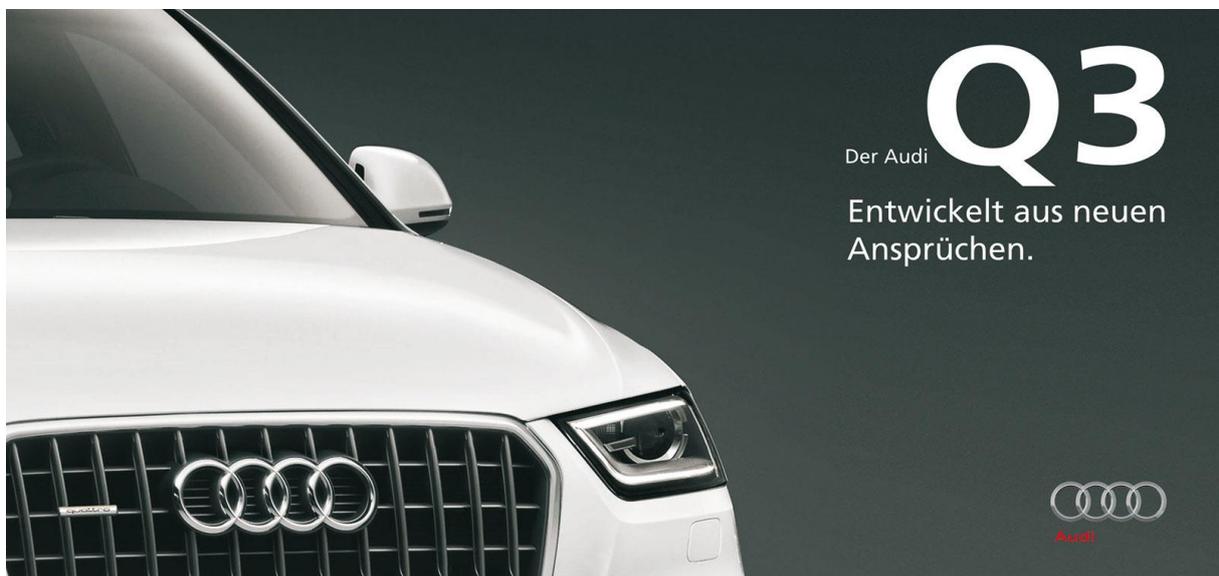


Abbildung 23: URL: Audi Q3

Audi Q3	
Mikrotypografie (Textelemente)	
Schriftart	Serifenlose Antiquaschrift.
Schriftschnitt	Mischung der Schriftstärke aus mager, normal und fett; Schriftlage und Schriftbreite sind normal.
Schriftgröße	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsultationsgröße, Lesegröße und Schaugröße.
Laufweite	Normal.

<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Normal.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	Das „Q“ in der Typenbezeichnung „Q3“.
<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Das Wort „Audi“ ist in roter Farbe gestaltet.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Nur lateinisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Blocksatz.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung eines Textblocks am oberen rechten Rand; Platzierung von Bildelementen auf der linken Seite der Werbeanzeige und auch im unteren rechten Eck. Es ist ein Teil eines Autos abgebildet und das Audi-Logo ist vorzufinden.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat
<b>Proportionen</b>	Platzmäßig nimmt die Abbildung des Autos knapp die Hälfte des zur Verfügung stehenden Platzes der Werbeanzeige ein. Die Satzfläche erscheint gegenüber der Bildfläche ziemlich klein.
<b>Farbe</b>	Bis auf das Wort Audi sind übrigen Wörter mit weißer Farbe versehen.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikato-</b>	Analytisch.

risch, analytisch, symbolisch)	
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	Gleiche Augenhöhe.
<b>Distanz</b>	Nah.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Automodell links, Schrift rechts oben, Logo recht unten.
<b>Eye-Catcher</b>	Ausschnitt des Automodells; „Q3“.
<b>Größe</b>	Automodell ist das größte Element.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Rot, Grautöne.
<b>Farbbedeutung</b>	Illusionär, versteckt, erobernd.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Audi Q3.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	„Q3“ und das gezeigte Bild des Automodells wirken dominant.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Automodell und Schrift in gleicher Farbe.

### 5.2.1.2 Chinesische Werbeanzeige 奥迪 A3, Q3



Abbildung 24: URL: 奥迪 A3Q3

奥迪 A3 und Q3	
Mikrotypografie (Textelemente)	
<b>Schriftart</b>	Serifenlose gerade Schrift: Hēitǐ.
<b>Schriftschnitt</b>	Mischung der Schriftstärke aus mager und fett; Schriftlage und Schriftbreite sind normal.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsultationsgröße, Lesegröße; das letzte Schriftzeichen in der ersten Zeile wurde in einem größeren Schriftgrad gesetzt.
<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Großer Schriftzeichenabstand in der ersten Zeile.

<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	„A“ und „Q“ (A3, Q3).
<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Das Wort „Auto“ rechts in der Ecke, ist in roter Farbe gestaltet; das letzte Schriftzeichen der ersten Zeile ist ebenfalls mit roter Farbe versehen.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Mischung aus chinesischen Schriftzeichen und alphabetischen Zeichen: „A3“, „Q3“.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Asymmetrische Zeilenanordnung.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung der Textzeile ungefähr im mittleren Bereich der Werbeanzeige.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat.
<b>Proportionen</b>	Bildelemente machen den Großteil der Werbeanzeige aus. Die Satzfläche im Vergleich dazu, ist von geringem Ausmaß. Die zweite Textzeile ist im Verhältnis zur ersten sehr klein. Anstelle der Nummerntafel, werden die Typenbezeichnungen Audi A3 und Audi Q3 verwendet.
<b>Farbe</b>	Insgesamt wird die Mehrheit der Schriftzeichen mit weißer Farbe versehen.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	Ja.
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikato-</b>	-

<b>risch, analytisch, symbolisch)</b>	
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	Gleiche Augenhöhe.
<b>Distanz</b>	Halbnah bis weit.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Zwei Automodelle vor einer Skyline; Logo inklusive Textzeilen rechts oben; Mond am Himmel; Schriftzug in der Mitte der Werbeanzeige.
<b>Eye-Catcher</b>	Automodelle; Mond.
<b>Größe</b>	Automodell A3 ist das größte Element.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Rot, Grautöne, Blau, Orange.
<b>Farbbedeutung</b>	Sommer/Energie, Reinheit, Spiritualität.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Mondfest, Nationalfeiertag.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodelle repräsentieren Feste.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Farbe der Bildelemente und der Schrift nehmen Bezug aufeinander.

### 5.2.1.3 Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige

Auffällig bei der deutschen Werbeanzeige des Audi Q3 sind die verschiedenen Schriftgrößen. Bei der Auswahl der Schriftart wurde auf die serifenlose Antiquaschrift gesetzt. Die Schriftfarbe ist weiß, mit der Ausnahme eines Wortes (Audi), welches in roter Schriftfarbe gestaltet wurde. Besonders hervorgehoben wurde die Typenbezeichnung „Q3“, die durch den Fettdruck und der Schriftgröße ins Auge sticht. Es handelt sich um eine konzeptuelle Darstellung analytischer Repräsentationsart, denn das gezeigte Automodell ist Teil des gesamten Bildes.

Es wird nur der vordere Teil des Automodells aus einer nahen Distanz gezeigt, was geheimnisvoll wirkt und die RezipientInnen anregen soll, sich weiter über das Fahrzeug zu informieren. Die Darstellung des Automodells als größtes Element in der Werbeanzeige ist ein Eye-Catcher, genauso wie das zweitgrößte Element „Q3“ in der ersten Textzeile.

Inhaltlich nimmt das gezeigte Automodell Bezug auf die Textzeilen, denn es soll zum Ausdruck gebracht werden, dass es als „Endergebnis“ der gestellten „Ansprüche“ gilt. Das „Q3“ in der ersten Textzeile wurde in einem großen Schriftgrad gesetzt, ebenso nimmt die Abbildung des Automodells in der Werbeanzeige einen beträchtlichen Platz ein. Die Funktion des Automodells ist es, die Bedeutung des Schriftzugs zu kommunizieren und umgekehrt. Es lässt sich erkennen, dass eine Konnektivität des Textes und des Automodells hinsichtlich der Farbe gegeben ist, denn beides ist in weißer Farbe gestaltet. Der graue Hintergrund ist als neutral zu betrachten und lässt die Bildelemente in den Vordergrund treten.

Wie bei der deutschen Werbeanzeige kommt bei der chinesischen die serifenlose Schrift zum Einsatz. In beiden Werbeanzeigen ist eine Dominanz von Bildelementen zu erkennen. Das Firmenlogo bleibt in beiden Fällen gleich. Auffällig ist, dass in der Werbeanzeige für den chinesischen Zielmarkt viele Farben zum Einsatz kommen. Der bewusste Einsatz von roter Farbe kann auf die allgemeine Beliebtheit der Farbe Rot in China zurückgeführt werden. Damit werden positive Assoziationen in die Werbebotschaft hineingebracht. Das letzte Schriftzeichen der ersten Textzeile, das für Gunst steht, wurde nicht nur in Rot gestaltet, sondern auch vergrößert. Dieses Schriftzeichen spielt bewusst auf das Bild des roten Automodells an. Die Farbe Rot, die in China allgegenwärtig ist und für Lebenskraft repräsentiert, wurde in der Werbeanzeige auch hinter den gezeigten Automodellen verarbeitet. Diese Gestaltung sollte bei den ZielrezipientInnen suggerieren, dass wohin das Auto auch hinfährt, immer positive Lebensenergie durch das Auto abfährt. Auch das Modell Audi Q3 hat einen warmen Farbton. Die weißen Schriftzeichen korrespondieren mit dem ebenfalls weißen Mond. So wird ein Konnex zwischen dem Mond und den Schriftzeichen hergestellt. Die Werbegestaltung hat als Thema das Mondfest und den Nationalfeiertag und möchte die RezipientInnen dazu anregen, mit einem dieser Automodell zu „zelebrieren“. So ist es kein Zufall, dass die Abbildung des Mondes als Eye-Catcher wirkt. Im Vergleich zur deutschen Werbeanzeige setzt sich die chinesische aus mehr einzelnen Bildelementen zusammen, die gemeinsam ein Farbenspiel ergeben. Während die deutsche Werbebotschaft nur aus einer Abbildung eines Automodells, einem grauen Hintergrund und Textzeilen besteht, sind in der chinesischen eine Reihe von Bildkomponenten vorzufinden, die in ihrer Gesamtheit eine „Geschichte“ erzählen. In der deutschen Werbegestaltung sind das gezeigte Automodell und die Modellbezeichnung der Blickfang, in der chinesischen ist der Blickfang der Mond und die Automodelle zugleich. In der deutschen Werbeanzeige korrespondiert die Schriftfarbe der Textzeilen mit der Farbe des Automodells. In der chinesischen Werbeanzeige ist die Schriftfarbe auf einzelne Bildelemente abgestimmt. Das Schriftzeichen „惠“ wird hier farblich hervorgehoben und in einem größeren Schriftgrad gesetzt. Im Chinesischen kommt der Harmonie eine große Rolle zu. Dementspre-

chend werden die Automodelle in einen ganzheitlichen Kontext gesetzt. Zum Vergleich ist in der deutschen Werbeanzeige nur ein Ausschnitt des Automodells zu sehen, während in der chinesischen keine Ausschnitte gezeigt werden, sondern das „Ganze“ dargestellt wird.

#### 5.2.1.4 Deutsche Werbeanzeige Audi S6 Avant

Hier wurde die „S-Line“ der Audi A6-Modelle gewählt. Das Modell Audi S6 wird mit dem nur für den chinesischen Zielmarkt produzierten A6 L verglichen.

**Sportlich & progressiv**  
Die Highlights des S6 Avant

**Markantes Design**  
Das Exterieur des Audi S6 Avant



Mit dem markanten und gleichzeitig elegantem Design des Audi S6 Avant wird Sportlichkeit neu interpretiert. Besonders S-typisch ist der markante Singleframe mit horizontalen Doppelchromstreben.

Abbildung 25: URL: Audi S6 Avant

<b>Audi S6 Avant</b>	
<b>Mikrotypografie (Textelemente)</b>	
<b>Schriftart</b>	Serifenlose Antiquaschrift.
<b>Schriftschnitt</b>	Mischung der Schriftstärke aus, normal und fett; Schriftlage normal; Schriftbreite sind in

	den ersten vier Textzeilen erweitert.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsulationsgröße, Lesegröße und Schaugröße.
<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Normal.
<b>Zeilenabstand</b>	Größerer Durchschuss der in der Konsulationsgröße gesetzten Schrift.
<b>Versalien</b>	„S“ (Audi S6, S-typisch).
<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Keine.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Leerraum nach der Überschrift.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Nur lateinisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Rechtsbündiger Flattersatz.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung eines Textblocks im oberen Bereich (Überschrift) der Werbeanzeige; Das Bildelement befindet sich in der Mitte; Darunter wurden Textzeilen in der Konsulationsgröße platziert.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Hochformat.
<b>Proportionen</b>	Die Satzfläche beansprucht im Vergleich zur Bildfläche ca. gleich viel Platz.
<b>Farbe</b>	Das Textbild weist weiße und schwarze Schriftfarben auf.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	

<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	Analytisch.
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	Gleiche Augenhöhe.
<b>Distanz</b>	Weit.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Zwei Automodelle vor einer Skyline; Gebäude rechts; Schriftzug im oberen Bereich der Werbeanzeige; Zusatzinformationen unterhalb der Werbeanzeige.
<b>Eye-Catcher</b>	Automodelle S6 Avant.
<b>Größe</b>	Rechts platziertes Gebäude ist das größte Element.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Grautöne, Blau, Rot.
<b>Farbbedeutung</b>	Illusionär, versteckt, konzentriert, energisch.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Innovative Highlights des Audi S6 Avant.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodelle repräsentieren Sportlichkeit und Fortschrittlichkeit.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Grautöne bei Gestaltung der Schrift und Bildelemente.

### 5.2.1.5 Chinesische Werbeanzeige Audi A6 L



Abbildung 26: URL: 奥迪 A6 L

奥迪 A6 L	
Mikrotypografie (Textelemente)	
<b>Schriftart</b>	Schriftartmischung: Serifenlose Schriftzeichen: Hēitǐ; Kalligrafische Schrift: Cǎoshūfǎ.  Serifenlose lateinische Schrift.
<b>Schriftschnitt</b>	Mischung der Schriftstärke aus mager, normal und fett; Schriftlage normal; Schriftbreite der ersten lateinischen Textzeile erhöht.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsultationsgröße, Lesegröße und Schaugröße.
<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Erhöhter Schriftzeichenabstand.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	„A“ und „L“ (A6 L).

<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Das Wort „Audi“ ist in roter Farbe gestaltet.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Kleiner Leerraum zwischen Überschrift und der weiteren Textzeile.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Lateinisches Schriftsystem und chinesisches Schriftzeichensystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Asymmetrische Anordnung.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung der Bildelemente im unteren bis mittleren Bereich der Werbeanzeige; Textzeilen sind darüber platziert.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat.
<b>Proportionen</b>	Bildfläche dominiert im Vergleich zur Satzfläche.
<b>Farbe</b>	Für die Satzflächen wird schwarze und graue Farbe verwendet.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	Analytisch.
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	Gleiche Augenhöhe.
<b>Distanz</b>	Halbnah.

<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Platzierung von Textzeilen im oberen Bereich; Logo rechts; Automodell im Vordergrund; Gemäuer und Gebirge im Hintergrund.
<b>Eye-Catcher</b>	Automodell, Gebirge.
<b>Größe</b>	Gebirge ist das größte Element.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Rot, Grautöne, Blau, Gelb.
<b>Farbbedeutung</b>	Sommer/Energie, Reinheit, Spiritualität, Macht, kaiserlich.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Automodell Audi A6 L: Mensch und Auto.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodell repräsentiert Zukunft; zukunftsweisende Funktion.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Schrift und Bildelemente (Schwarz).

### 5.2.1.6 Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige

Auffällig sind die rechtsbündigen Textzeilen der deutschen Werbeanzeige. Die rechte Seite der Werbebotschaft vermittelt den Eindruck des Fortschrittlichen. Hier ist ein Gebäude platziert, das Bezug auf die gezeigten Automodelle nimmt, denn es werden „horizontale Doppelchromstreben“ beworben, die sich im Design des Gebäudes auch finden. Das moderne Design spiegelt sich in den Automodellen wider und drückt somit Fortschrittlichkeit aus. Die Farben der Schriftgestaltung sind auch in der Werbeanzeige verarbeitet worden. Insgesamt sind die Farben düster und kalt. Die Automodelle stechen bei Betrachtung der Werbeanzeige ins Auge. Die im Schriftzug erwähnten Highlights werden durch die Automodelle veranschaulicht. Die Umgebung der Automodelle betont zudem die Modernität des Audi S6 Avant.

Die Version Audi A6 L wurde nur für den chinesischen Zielmarkt produziert. Dieses Modell ist im Vergleich zum herkömmlichen Audi A6 um eine Spur länger. Diese Langversion wird bei der Werbegestaltung in einen chinesischen Kontext gesetzt. Es wurden Bildelemente verarbeitet, die an etwas Traditionelles erinnern. So werden Pferdekopfwände im Hin-

tergrund des Autos als kulturelles Element gezeigt und die kalligrafische Gestaltung der beiden Schriftzeichen nimmt direkten Bezug auf die traditionellen Gemäuer. In dieser chinesischen Werbegestaltung wurde eine Schriftsystemmischung vorgenommen, denn es wird ein chinesisches und alphabetisches Schriftsystem verwendet: Die Textzeile „新奧迪 A6 L 上市品鉴会“ beinhaltet sowohl chinesische Zeichen als auch alphabetische Zeichen. Die Textzeilen sind über den Bildelementen platziert und können als Ideal angesehen werden. Das darunter platzierte Automodell wird als real gewertet. Die gelbe Farbe in der Werbeanzeige vermittelt den Eindruck von etwas Majestätischem. Die schwarze Farbe der Schriftzüge korrespondiert mit der Farbe der Dächer und vermittelt Macht. Das Automodell ist Blau und drückt Spiritualität aus. Bezugnehmend auf die Aussage der ersten Textzeile, wird in der Werbebotschaft mittels der Bildelemente versucht auszudrücken, dass Traditionelles die schöpferische Kraft des Neuen ist. Werden die deutsche Werbeanzeige des Audi S6 und die chinesische des Audi A6 L gegenübergestellt, ist festzustellen, dass erstere auf Modernität setzt und letztere Tradition als Maßstab heranzieht. Die zielkulturelle Werbebotschaft wurde auf den chinesischen Markt abgestimmt.

### 5.2.1.7 Deutsche Werbeanzeige Audi R8 GT

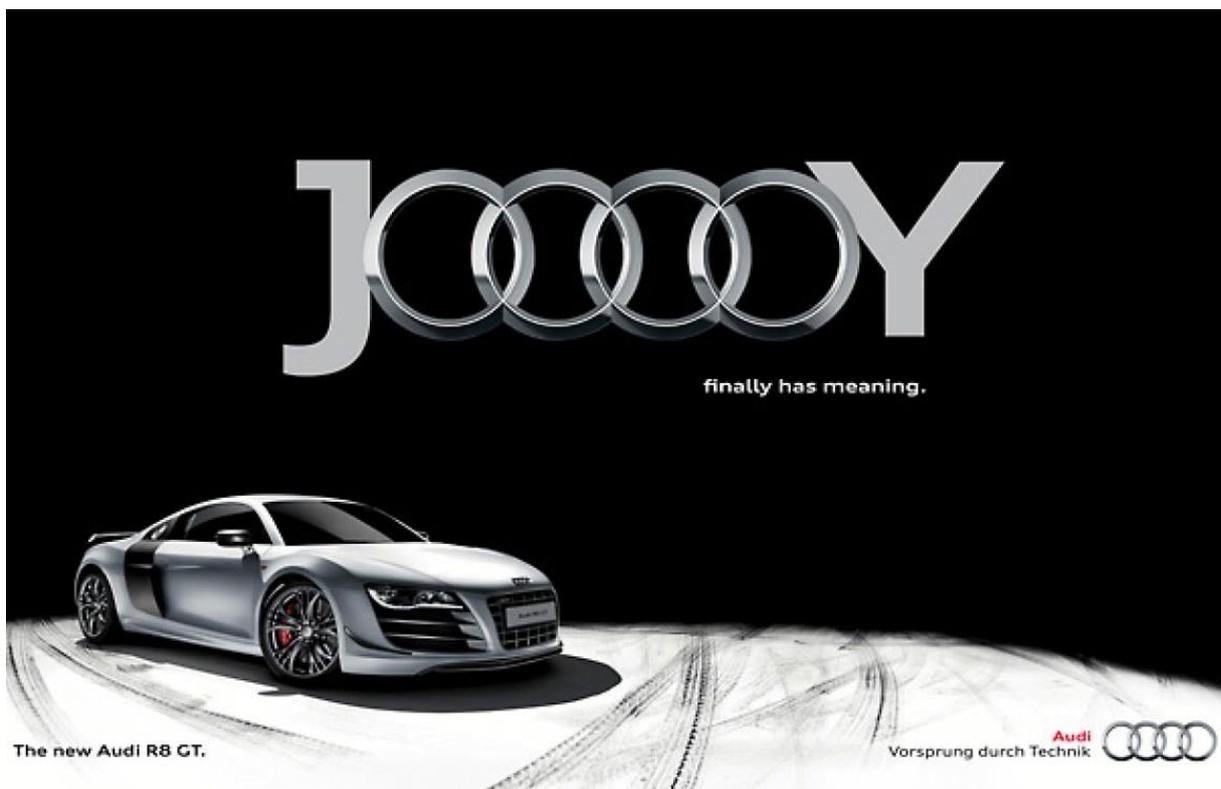


Abbildung 27: URL: Audi R8 GT

<b>Audi R8 GT</b>	
<b>Mikrotypografie (Textelemente)</b>	
<b>Schriftart</b>	Serifenlose Antiquaschrift.
<b>Schriftschnitt</b>	Die Schriftstärke der Titelschrift ist fett; die restlichen Textzeilen sind in normaler Schriftstärke gestaltet; Schriftlage und Schriftbreite sind normal.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsulationsgröße, Lesegröße und Schaugröße.
<b>Laufweite</b>	Normal; beim typopiktorialen Zeichenspiel der Titelschrift greifen die „O’s“ ineinander. Wird davon ausgegangen, dass dieses Bildelement als Buchstaben gewertet wird, liegt eine enge, ineinandergreifende Laufweite vor.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Normal.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	Titelschrift.
<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Das Wort „Audi“ ist in roter Farbe gestaltet.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Nur lateinisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Freie Anordnung.
<b>Satzspiegel</b>	Inmitten der Werbeanzeige wird die Titelschrift platziert. Die Bildelemente, sowie weitere Textzeilen befinden sich darunter.

<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat.
<b>Proportionen</b>	Die Titelschrift ist das größte Element der Werbegestaltung.
<b>Farbe</b>	Für die Textzeilen wird Grau, Weiß und Schwarz verwendet.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	Analytisch.
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	Gleiche Augenhöhe.
<b>Distanz</b>	Halbnah.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Schriftzug im oberen Bereich; Textzeilen links unten und rechts unten; Logo rechts unten; Automodell links unten.
<b>Eye-Catcher</b>	Gestaltung des Schriftzugs.
<b>Größe</b>	Schwarzer Hintergrund stellt die größte Bildfläche dar.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Rot, Grautöne.
<b>Farbbedeutung</b>	Illusionär, energisch, versteckt.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Automodell Audi R8 GT: Vergnügen.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodell suggeriert Freude.

<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Schrift und Bildelemente (Grautöne).
--	--------------------------------------

### 5.2.1.8 Chinesische Werbeanzeige Audi R8

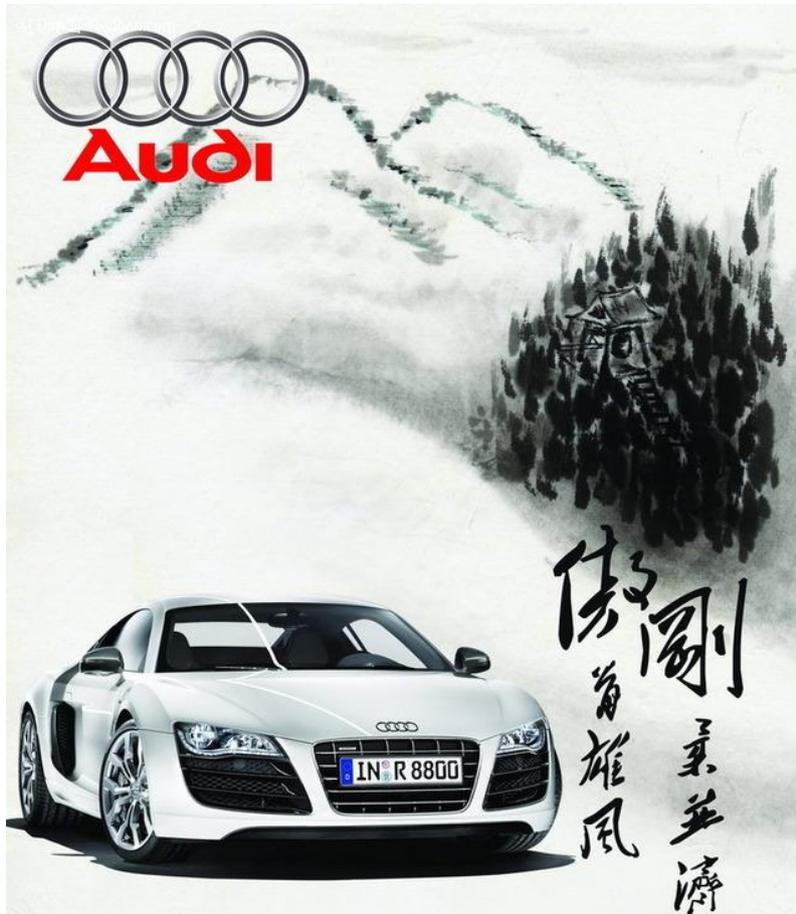


Abbildung 28: URL: 奧迪 R8

<b>奧迪 R8</b>	
<b>Mikrotypografie (Textelemente)</b>	
<b>Schriftart</b>	Kalligrafische Schrift: Cǎoshūfǎ.
<b>Schriftschnitt</b>	Mischung der Schriftstärke aus mager, normal und fett; Schriftlage und Schriftbreite sind normal.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Lesegröße und Schaugröße.

<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Normal.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	Keine, da es im Chinesischen keine Groß- und Kleinschreibung gibt.
<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Das Wort „Audi“ ist in roter Farbe gestaltet.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Vertikale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Nur chinesisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Bei chinesischen Schriftzeichen gibt es keine Großschreibung.
<b>Satzart</b>	Freie Anordnung.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung eines Textblocks am oberen linken Rand; Platzierung von Bildelementen im oberen Bereich und auf der rechten Seite in der Mitte; Platzierung des Textblocks im unteren rechten Eck.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Hochformat.
<b>Proportionen</b>	Bildelemente dominieren die Werbegestaltung; 8 Schriftzeichen.
<b>Farbe</b>	Das Wort Audi ist mit roter Schriftfarbe gestaltet; Schriftzeichen sind mit schwarzer Farbe versehen.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikato-</b>	Symbolisch.

risch, analytisch, symbolisch)	
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	Gleiche Augenhöhe.
<b>Distanz</b>	Halbnah.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Logo und Audi-Schriftzug links oben; Tuschemalerei im oberen Bereich; Grasschrift rechts unten.
<b>Eye-Catcher</b>	Tuschemalerei; Automodell.
<b>Größe</b>	Tuschemalerei im Hintergrund des Automodells.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Rot, Grautöne, Blau.
<b>Farbbedeutung</b>	Macht; Lebensfreude, Spiritualität.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Automodell Audi R8: Naturschauspiel.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodell suggeriert Harmonie.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Schrift und Bildelemente (Grautöne).

### 5.2.1.9 Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige

In der deutschen Werbeanzeige wird ein typopiktoriales Zeichenspiel eingebaut. Das Unternehmenslogo von Audi wird in die Schrift integriert, sodass mit dem Buchstaben „J“, dem Audi-Logo und dem Buchstaben „Y“ das Wort „JOOOOY“ gebildet wird. Dies ist keine korrekte Schreibweise von „joy“, jedoch wird durch die Hinzufügung zusätzlicher „O“ suggeriert, dass das Auto noch mehr Freude als gewöhnlich aufkommen lässt. Die Kombination aus Buchstaben und den „Audi-Ringen“ versucht demnach Verbindung mit dem Automodell ein-

zugehen. Der großflächige Hintergrund in schwarzer Farbe bildet einen starken Kontrast zu den helleren Farben.

Bei der zielkulturellen Werbung in China wird das Auto mit kulturspezifischen Elementen in Bezug gebracht. Der Spruch „Vorsprung durch Technik“ sowie es in der deutschen Werbeanzeige zu sehen ist, erscheint bei der chinesischen nicht mehr. Stattdessen ist ein größeres Audi-Logo und ein größerer Schriftzug vorzufinden. Im Chinesischen gibt es keine Groß- und Kleinschreibung, jedoch kann das erste Schriftzeichen in einen größeren Schriftgrad gesetzt werden. In der chinesischen Werbeanzeige weisen die beiden ersten Schriftzeichen einen größeren Schriftgrad auf. Dies entspricht etwa den Initialen der lateinischen Schrift. Die Schreibrichtung der Schriftzeichen innerhalb der Werbeanzeige verläuft vertikal.

Da chinesische Zeichen eine Bilderschrift darstellen, können die Schriftzeichen in gewissermaßen auch als Bilder betrachtet werden. Die bildliche Funktion kann mit anderen Komponenten der Werbeanzeige abgestimmt sein. Die Bedeutung der Schriftzeichen soll hier auf die Eigenschaften des präsentierten Autos Bezug nehmen: Stark und sanft zugleich, so mächtig wie ein Berg und zugleich weich bewachsen von Bäumen. Durch die Tuschemalerei wird diese Bedeutung auch zeichnerisch dargestellt.

Während die deutsche Werbeanzeige die moderne Technik des Automodells betont und den Fokus auf Vergnügen legt, wird die chinesische Werbebotschaft traditionell gehalten. Das moderne Fahrzeug wird inmitten einer Tuschemalerei platziert. Auch die kalligrafische Schrift, die auch mit Tusche niedergeschrieben wurde, vermittelt einen traditionellen Charakter. Die Eigenschaften der Natur werden auf das Auto übertragen, um ein harmonisches Gesamtbild zu produzieren. Die Grautöne in der Werbegestaltung stehen im starken Kontrast zu den helleren Farbtönen. Das gezeigte Fahrzeug ist farblich auf die weiteren Bildelemente abgestimmt.

## **5.2.2 BMW AG**

Die BMW AG (Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft) hat ihren Sitz in München und fertigt Fahrzeuge in 31 Produktionsstätten weltweit (vgl. [bmwgroup.com](http://bmwgroup.com)). In der chinesischen Stadt Shenyang befinden sich drei Produktionsstätten, die in einer Joint-Venture-Kooperation mit dem Unternehmen Brilliance China Automotive Holdings Limited organisiert sind. Diese Werke beliefern den gesamten chinesischen Markt (vgl. [bmwgroup.com](http://bmwgroup.com)).

### 5.2.2.1 Deutsche Werbeanzeige BMW i8



Abbildung 29: URL: BMW i8

<b>BMW i8</b>	
<b>Mikrotypografie (Textelemente)</b>	
<b>Schriftart</b>	Serifenlose Antiquaschrift.
<b>Schriftschnitt</b>	Mischung der Schriftstärke aus normal und fett; Schriftlage und Schriftbreite sind normal.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsultationsgröße und Schaugröße.
<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Normal.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	Die gesamte Titelschrift.
<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Keine.

<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Nur lateinisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Blocksatz.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung der Titelschrift im oberen linken Bereich; Platzierung von Bildelementen in der Mitte und rechts unten. Im Hintergrund ist der Himmel und eine Stadt zu sehen.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat.
<b>Proportionen</b>	Als herausstechendes Element ist die Abbildung des Automodells zu nennen. Die Titelschrift ist gut lesbar und nimmt ein Viertel des vorhandenen Platzes ein.
<b>Farbe</b>	Textzeilen durchgängig in schwarzer Schrift.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	Analytisch.
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	Gleiche Augenhöhe.
<b>Distanz</b>	Nah.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Logo rechts unten; Schriftzug im oberen Bereich linksbündig; Automodell in der Mit-

	te; Produktinformationen links unten.
<b>Eye-Catcher</b>	Tuschemalerei; Automodell.
<b>Größe</b>	Tuschemalerei im Hintergrund des Automodells.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Grautöne, Blau.
<b>Farbbedeutung</b>	Illusionär, mächtig, pflichtbewusst.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Automodell BMW i8 als Innovation.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodell mit zukunftssträchtiger Funktion.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Schriftzug und Automodell.

### 5.2.2.2 Chinesische Werbeanzeige 宝马 i8



Abbildung 30: URL: 宝马 i8

<b>宝马 i8</b>	
<b>Mikrotypografie (Textelemente)</b>	
<b>Schriftart</b>	Serifenlose Schriftzeichen; kalligrafische Schrift: Cǎoshūtǐ.
<b>Schriftschnitt</b>	Mischung der Schriftstärke aus normal und fett; Schriftlage und Schriftbreite sind normal.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsulationsgröße und Schaugröße.
<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Normal.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	BMW.
<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Keine.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Lateinisches Schriftsystem und chinesisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Blocksatz.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung eines Textblocks unterhalb links; Platzierung von Bildelementen inmitten der Werbeanzeige und auf der rechten Seite oberhalb.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat.
<b>Proportionen</b>	Platzmäßig nimmt die Abbildung des Autos ca. zwei Drittel des zur Verfügung stehenden

	Platzes der Werbeanzeige ein. Die Satzfläche erscheint gegenüber der Bildfläche ziemlich klein.
<b>Farbe</b>	Textzeilen durchgehend in schwarzer Farbe.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	Symbolisch.
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	Gleiche Augenhöhe.
<b>Distanz</b>	Nah.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Logo rechts oben; Schriftzug unterhalb; Automodell in der Mitte; Produktinformationen links unten.
<b>Eye-Catcher</b>	Anspielung auf die Peking-Oper.
<b>Größe</b>	Automodell als größtes Bildelement.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Schwarz, Blau.
<b>Farbbedeutung</b>	Macht, Spiritualität, Sorgfalt.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Automodell BMW i8 als chinesische Neuerung.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodell mit kulturspezifischer Funktion.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturie-</b>	Farbe der Schrift und Schriftart gehen eine

<b>rung (Form)</b>	Verbindung mit Automodell ein.
--------------------	--------------------------------

### 5.2.2.3 Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige

In der deutschen Werbeanzeige wird ein schwarzer BMW i8 aus naher Distanz gezeigt. Die großen Schriftzüge im oberen Bereich korrespondieren mit dem Automodell, denn sie sind in derselben Farbe gestaltet. Durch die schwarze Farbe des Fahrzeugs und die hellen Hintergrundfarben, ergibt sich ein starker Kontrast. Auf diese Weise fällt das Automodell mehr auf und wird zum Eye-Catcher der Werbeanzeige.

Im Unterschied zur deutschen Werbeanzeige, wurde die chinesische mit zielkulturellen Aspekten verknüpft. Die chinesische Werbegestaltung bezieht sich auf die Farben des Autos, nämlich Weiß, Blau und Schwarz und unternimmt eine Anspielung auf die traditionelle chinesische Oper. In der Peking-Oper sind böse Charaktere blau geschminkt. Der Farbe Blau wird aber auch Spiritualität, Treue und Sorgfalt zugeschrieben. Die Werbegestaltung nimmt auf die positiven Assoziationen der Farbe Bezug. Es findet eine Schriftsystemmischung statt und es wird sogar innerhalb des Schriftsystems die Schriftart gewechselt. Die kalligrafische Schrift steht im Einklang mit dem in der Werbung präsentierten Bildelement.

Während die deutsche Werbeanzeige Innovatives suggeriert, ist die chinesische Werbegestaltung mit traditionellem Kulturgut behaftet. Durch die Anspielung der Peking-Oper wird in der chinesischen Werbebotschaft versucht, dem Automodell bestimmte Eigenschaften zuzuschreiben. Somit wird eine Verbindung mit dem traditionellen Gedankengut eingegangen.

### 5.2.2.4 Deutsche Werbeanzeige BMW X1



Abbildung 31: URL: BMW X1

<b>BMW X1</b>	
<b>Mikrotypografie (Textelemente)</b>	
<b>Schriftart</b>	Serifenlose Antiquaschrift.
<b>Schriftschnitt</b>	Mischung der Schriftstärke aus mager, normal und fett; Schriftlage und Schriftbreite sind normal.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsulationsgröße, Lesegröße und Schaugröße.
<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Normal.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	Alle Textzeilen.
<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Keine.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Nur lateinisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Blocksatz.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung von Textzeilen im oberen linken Bereich, im oberen rechten Bereich und unteren linken Bereich; Platzierung des Automodells inmitten der Werbeanzeige; Das BMW-Logo ist im oberen rechten Bereich platziert.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat.
<b>Proportionen</b>	Die Bildelemente überwiegen gegenüber den Textzeilen.

<b>Farbe</b>	Textzeilen in weißer und schwarzer Farbe.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	Analytisch.
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	Froschperspektive.
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	-
<b>Distanz</b>	Nah.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Logo rechts oben; Textzeilen links oben; Automodell in der Mitte; Weitere Textzeilen (Produktinformationen) links unten.
<b>Eye-Catcher</b>	Automodell inklusive der ersten Textzeile.
<b>Größe</b>	Automodell als größtes Bildelement.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Grautöne, Blau, Rottöne.
<b>Farbbedeutung</b>	Illusionär, energisch, erobernd, tatkräftig, konzentriert.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Automodell BMW X1 als Auto für Action.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodell repräsentiert Stärke.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Farbe der Schrift und Schriftgröße gehen eine Verbindung mit Automodell ein.

### 5.2.2.5 Chinesische Werbeanzeige 宝马 X1



Abbildung 32: URL: 宝马 X1

宝马 X1	
Mikrotypografie (Textelemente)	
<b>Schriftart</b>	Serifenlose Schriftzeichen; Serifen-Schrift: Sòngtǐ.
<b>Schriftschnitt</b>	Mischung der Schriftstärke aus mager, normal und fett; Schriftlage und Schriftbreite sind normal.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsultationsgröße, Lesegröße und Schaugröße.
<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Normal.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	„BMW“.

<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Keine.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Lateinisches Schriftsystem und chinesisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Individuelle Anordnung.
<b>Satzspiegel</b>	Im oberen Bereich überwiegend Textzeilen; im unteren Bereich Bildelemente.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat.
<b>Proportionen</b>	Bildelemente überwiegen Textzeilen.
<b>Farbe</b>	Textzeilen sind in weißer, schwarzer und grauer Farbe gestaltet.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	Analytisch.
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	Gleiche Augenhöhe.
<b>Distanz</b>	Nah.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Textzeilen im oberen Bereich; Automodell in der Mitte; Brücke und Strand als Hinter-

	grund.
<b>Eye-Catcher</b>	Automodell.
<b>Größe</b>	Automodell als größtes Bildelement.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Grautöne, Rottöne.
<b>Farbbedeutung</b>	Macht, Lebensenergie.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Automodell BMW X1 als Auto mit viel Platz.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodell repräsentiert Komfort.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Farbe der Schrift und Schrifthintergrund gehen eine Verbindung mit Automodell ein.

### 5.2.2.6 Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige

In der deutschen Werbeanzeige wird das weiße Automodell BMW X1 in der Mitte als größtes Bildelement platziert. Die Textzeilen sind in derselben Farbe gestaltet und korrespondieren auf diese Weise mit dem Auto. Eine weitere Auffälligkeit ist der erste Schriftzug überhalb des gezeigten Fahrzeugs, denn dieser wurde in einen großen und fetten Schriftgrad gesetzt. Auch hier nimmt die Schrift Bezug auf das Automodell, das Präsenz, Stärke und Abenteuer repräsentieren möchte. Das Automodell wird aus der Froschperspektive gezeigt und vermittelt so eine Vormachtstellung.

Während die deutsche Werbeanzeige durch den Einsatz von dunklen Farben düster wirkt, sind in der zielkulturellen chinesischen Werbeanzeige helle Farben vorzufinden. Auch wird in der chinesischen Werbebotschaft der Komfort betont, im Gegensatz zur deutschen, wo „Action“ und das Fahrerlebnis im Vordergrund stehen. In der deutschen Werbegestaltung wird das Automodell mit anderen Bildelementen verknüpft, sodass der Eindruck erweckt wird, dass das Fahrzeug jedes Terrain ohne Mühe befahren kann.

In der chinesischen Werbegestaltung findet eine Schriftartmischung statt, denn es werden Textzeilen in der Serifenschrift und der serifenlosen Schrift gestaltet. Diese Gestaltung betont die Vielfältigkeit des beworbenen Automodells, denn der Platz den das Fahrzeug im Inneren bietet, kann vielseitig genutzt werden. Eine weitere Auffälligkeit ist die Schriftsys-

temmischung des anhand von Versalien dargestellten Wortes „BMW“ innerhalb des chinesischen Schriftsystems. Auch das „X“ aus X1 in der zweiten Textzeile ist Teil der lateinischen Schrift.

### 5.2.2.7 Deutsche Werbeanzeige BMW X6



Abbildung 33: URL: BMW X6

<b>BMW X6</b>	
<b>Mikrotypografie (Textelemente)</b>	
<b>Schriftart</b>	Serifenlose Antiquaschrift.
<b>Schriftschnitt</b>	Schriftstärke normal und fett; Schriftlage und Schriftbreite sind normal.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsulationsgröße, Lesegröße und Schaugröße.
<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Normal.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	Titelschrift und „BMW“.
<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Keine.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.

<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Nur lateinisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Linksbündig.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung der Textzeilen im linken Bereich; Platzierung von Bildelementen im rechten Bereich; im Hintergrund ist ein Bild eingebildet.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat.
<b>Proportionen</b>	Das Automodell steht im Fokus der Werbeanzeige; Die Titelschrift nimmt im linken Bereich einen beträchtlichen Platz ein.
<b>Farbe</b>	Textzeilen durchgehend in weißer Schrift.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	Analytisch.
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	Gleiche Augenhöhe.
<b>Distanz</b>	Halbnah.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Textzeilen links oben; Automodell im rechten Bereich; Gewässer und Bepflanzung (Palmen) als Hintergrund.
<b>Eye-Catcher</b>	Automodell.

<b>Größe</b>	Automodell als größtes Bildelement.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Grautöne, Grün, Blau, Rottöne (Sonne).
<b>Farbbedeutung</b>	Konzentriert, energisch.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Automodell BMW X6 als Auto der „Extraklasse“.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodell repräsentiert Einzigartigkeit.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Die große Schriftgestaltung ist mit dem großen Bildelement (Automodell) verknüpft.

#### 5.2.2.8 Chinesische Werbeanzeige 宝马 X6



Abbildung 34: URL: 宝马 X6

<b>宝马 X6</b>	
<b>Mikrotypografie (Textelemente)</b>	
<b>Schriftart</b>	Serifenlose Antiquaschrift; Serifenlose Schriftzeichen.
<b>Schriftschnitt</b>	Mischung der Schriftstärke aus normal und fett; Schriftlage und Schriftbreite sind normal.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsulationsgröße, Lesegröße und Schaugröße.
<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Normal.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	„BMW X“.
<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Keine.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Lateinisches Schriftsystem und chinesisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Linksbündiger Flattersatz; Zentrierter Flattersatz.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung von Textzeilen im oberen Bereich und unten rechts; Platzierung von Bildelementen links oben und in der Mitte.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat.
<b>Proportionen</b>	Die Textzeilen sind im Vergleich zu den Bildelementen klein gesetzt.

<b>Farbe</b>	Textzeilen durchgehen in schwarzer Schrift.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	Analytisch.
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	Gleiche Augenhöhe.
<b>Distanz</b>	Halbnah.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Textzeilen links oben; Automodell im rechten Bereich; Gewässer und Bepflanzung (Palmen) als Hintergrund.
<b>Eye-Catcher</b>	Automodell.
<b>Größe</b>	Automodell als größtes Bildelement.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Grautöne, Grün, Blau, Rottöne (Sonne).
<b>Farbbedeutung</b>	Konzentriert, energisch.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Automodell BMW X6 als Auto der „Extraklasse“.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodell repräsentiert Einzigartigkeit.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Die große Schriftgestaltung ist mit dem großen Bildelement (Automodell) verknüpft.

### 5.2.2.9 Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige

In der deutschen Werbeanzeige wird Traditionelles außen vorgelassen. Die moderne Gestaltung der Werbebotschaft untermauert die Aussage: „Superlativ statt konservativ.“ Die Palmen im Hintergrund vermitteln Urlaubsgefühle und das Sonnenlicht strahlt schöpferische Kraft aus. Die Auswahl der Bildkomponenten verdeutlicht die Information der Textzeilen.

Auffällig ist, dass die chinesische Werbegestaltung des X6 von kulturspezifischen Elementen Gebrauch macht. Durch die Darstellung der Tuschemalerei erhält die Werbebotschaft einen traditionellen Charakter. Der BMW X6 wird in roter Farbe präsentiert, welche unter ChinesInnen mit vielen positiven Bedeutungen verbunden wird. Die rote Farbe des Fahrzeugs bildet einen starken Kontrast zu den übrigen Farben in der Werbebotschaft. Die schwarze Schriftfarbe korrespondiert mit dem durch Tusche gemalten Weg – dem „chinesischen Weg“. Das beworbene Auto wird so in die chinesische Kultur eingegliedert.

### 5.2.3 Porsche AG

Die Porsche AG (auch Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft) mit Sitz in Stuttgart vertreibt Sportfahrzeuge (vgl. [newsroom.porsche.com](http://newsroom.porsche.com)), die auf sechs Produktionsstandorten in Deutschland gefertigt werden (vgl. [porsche.com](http://porsche.com)). Für den chinesischen Zielmarkt werden die Sportwagen über ein Händlernetz, das aktuell aus 96 Porschezentren besteht, vertrieben. Das 2001 gegründete Tochterunternehmen Porsche Motors Limited fördert den Verkauf von Sportfahrzeugen in China und ist dort bei der Verkaufsabwicklung behilflich (vgl. [porsche.com](http://porsche.com)).

#### 5.2.3.1 Deutsche Werbeanzeige Porsche 911 Carrera



Abbildung 35: URL: Porsche 911 Carrera

<b>Porsche 911 Carrera</b>	
<b>Mikrotypografie (Textelemente)</b>	
<b>Schriftart</b>	Serifenlose Antiquaschrift.
<b>Schriftschnitt</b>	Mischung der Schriftstärke aus normal und fett; Schriftlage und Schriftbreite sind normal.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Lesegröße und Schaugröße.
<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Normal.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	Keine.
<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Keine.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Nur lateinisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Linksbündiger Flattersatz.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung der Textzeile links unten; Hintergrundfoto zieht sich über die gesamte Werbeanzeige.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat.
<b>Proportionen</b>	Die Textzeilen nehmen im Vergleich zu den Bildelementen nur einen kleinen Platz ein.
<b>Farbe</b>	Textzeilen in weißer Schrift.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	

<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	Analytisch.
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	Vogelperspektive.
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	-
<b>Distanz</b>	Halbnah.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Textzeilen rechts unten; Automodell auf einer Straße; Landschaft als Hintergrund.
<b>Eye-Catcher</b>	Straße.
<b>Größe</b>	Straße als größtes Bildelement.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Grautöne, Gelb, Blau, Rottöne (Sonne).
<b>Farbbedeutung</b>	Konzentriert, energisch, erobernd.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Automodell Porsche 911 Carrera als zeitloses Auto.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodell repräsentiert Zeitlosigkeit.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	kleine Schriftgrad der Textzeilen; kleine Darstellung des Automodells.

### 5.2.3.2 Chinesische Werbeanzeige 保时捷 Carrera



Abbildung 36: URL: 保时捷 Carrera

保时捷 Carrera	
Mikrotypografie (Textelemente)	
<b>Schriftart</b>	Kalligrafische Schrift: Cǎoshūfǎ.
<b>Schriftschnitt</b>	Schriftstärke normal; Schriftlage und Schriftbreite normal.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsulationsgröße, Lesegröße.
<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Normal.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	Keine.
<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Keine.

<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Vertikale Schreibrichtung von rechts nach links.
<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Nur chinesisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Blocksatz.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung von Textzeilen im linken oberen Bereich; Platzierung von Bildelementen innerhalb der Schrift, links, rechts unten und oben.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat.
<b>Proportionen</b>	In der Werbeanzeige nehmen Bildelemente im Vergleich zu Textzeilen überhand.
<b>Farbe</b>	Textzeilen sind in grauer Farbe gestaltet.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	Analytisch.
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	Gleiche Augenhöhe.
<b>Distanz</b>	Halbnah.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Textzeilen links oben; Schmetterlinge im linken oberen Bereich; Platzierung des Automodells in der rechten Ecke; Äste und Pflanzen jeweils in der linken unteren Ecke

	und der rechten oberen Ecke.
<b>Eye-Catcher</b>	Automodell; Blumen.
<b>Größe</b>	Automodell als größtes Bildelement.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Gelb Grautöne, Blau, Rottöne (Sonne).
<b>Farbbedeutung</b>	Mächtig, majestätisch, spirituell, energisch, erobernd.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Automodell als harmonisches Produkt.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodell repräsentiert natürliche Schönheit.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Schrift und Bildelemente als Andeutung natürlicher Phänomene.

### 5.2.3.3 Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige

In der deutschen Werbeanzeige werden Tradition und Zukunft zugleich angesprochen. Die Umgebung, in der das Auto eingebettet wurde, zeigt eine Straße, die durch eine steinige Landschaft führt. So wird der Eindruck von Beständigkeit erweckt, der auf das Automodell übertragen werden sollte. Das zeitlose Design des Sportwagens verbindet Tradition und Zukunft. Auf diese Weise ist es möglich, das Fahrzeug als modernes Gefährt erscheinen zu lassen, ohne den traditionellen „Touch“ zu verlieren. Die Sonnenstrahlen wirken energiespendend und erhellen das Bild. Die Textzeilen wurden in einen kleinen Schriftgrad gesetzt, wobei der Schriftgrad der zweiten Textzeile noch weiter herabgesetzt wurde. Dadurch wirkt die Schrift nicht aufdringlich, denn sie wird wie das gezeigte Automodell im Verhältnis zum Gesamtbild klein gehalten, ist ein Teil des Ganzen und nicht das Ganze selbst.

Die chinesische Werbeanzeige platziert den Porsche 911 Carrera in einem geschichtlich, literarischen Kontext, denn innerhalb der Werbebotschaft werden chinesische Verse im Hintergrund gezeigt. Diese sind in einer kalligrafischen Schrift gestaltet und vermitteln dadurch Traditionelles. Die Bildelemente untermauern die Bedeutung des Gedichtes, welche wiederum eine Verbindung zum präsentierten Automodell herstellt. Eine weitere Auffälligkeit ist die geringe Farbsättigung der Schrift. Hier wird der Inhalt des Gedichts nur angedeutet und ist

nur eine Komponente von vielen in der Werbeanzeige. Auch beim Fahrzeug wird die rote (natürliche) Farbe nur angedeutet, indem nur bestimmte Stellen rot gestaltet wurden und nicht das ganze Automodell selbst. Rot gilt in China als die Farbe des Lebens und repräsentiert die Sonne. Pflanzen können nur wachsen, wenn sie Sonnenlicht haben. Folge dessen wird Rot als grundlegende Farbe des Lebens angesehen. Das Automodell sucht gezielt nach einer Verbindung zur Natur, denn seine roten Elemente korrespondieren mit dem Lebendigen, wie etwa Schmetterlingen oder Pflanzen.

## 5.2.4 VW AG

Die VW AG (Volkswagen Aktiengesellschaft) fertigt Motorräder, Kleinwagen und Nutzfahrzeuge. Auch eine Luxusklasse gehört zum Sortiment. Der Volkswagen-Konzern produziert unter anderem Großdieselmotoren, Kompressoren, Spezialgetriebe. Im chinesischen Zielmarkt sind 20 Produktionsstätten errichtet worden (vgl. volkswagenag.com).

### 5.2.4.1 Deutsche Werbeanzeige VW Passat



www.volkswagen.de

**VOLL BLENDENDER IDEEN.  
UND EINER, DIE ABLENDET.**

**Mehr als eine Idee voraus.  
Der neue Passat.**

Im neuen Passat stecken unsere besten Ideen. Zum Beispiel die Müdigkeitserkennung\* oder die automatische Distanzregelung ACC\*\* mit Umfeldbeobachtungssystem „Front Assist“\*\* und City-Notbremsfunktion\*\*. Und natürlich die dynamische Fernlichtregulierung „Dynamic Light Assist“\*\*\*, die für optimale Sicht sorgt, ohne den Gegenverkehr zu blenden. Lernen Sie den neuen Passat und seine Innovationen bei einer Probefahrt kennen. Ihren persönlichen Termin erhalten Sie unter der kostenfreien Telefonnummer 0800 - 89 44 533.



Das Auto.

\*Nur für Fahrer mit Fahrerassistenzpaket. \*\*Nur bei entsprechender Ausrüstung. \*\*\*Nur bei entsprechender Ausrüstung. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

Abbildung 37: URL: VW Passat

<b>VW Passat</b>	
<b>Mikrotypografie (Textelemente)</b>	
<b>Schriftart</b>	Serifenlose Antiquaschrift.
<b>Schriftschnitt</b>	Mischung der Schriftstärke aus normal und fett; Schriftlage und Schriftbreite sind normal.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsulationsgröße, Lesegröße und Schaugröße.
<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Normal.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	Titelschrift.
<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Keine.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Nur lateinisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Freie Anordnung und linksbündiger Flattersatz.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung des Textblocks unten auf der linken Seite; Titelzeile rechts in der Mitte, unter dem Automodell; Platzierung von Bildelementen rechts unten und Hintergrundfoto erstreckt sich über gesamte Werbeanzeige.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat.
<b>Proportionen</b>	Das Auto nimmt einen großen Platz in der

	Werbeanzeige ein; unterhalb wird der Textblock platziert.
<b>Farbe</b>	Textzeilen sind in schwarzer Farbe.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	Analytisch.
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	Vogelperspektive.
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	-
<b>Distanz</b>	Halbnah.
<b>Bildaufbau</b>	
<b>Positionierung</b>	Automodell im mittleren Bereich; Stadt als Hintergrund; Auto wird auf Parkdeck platziert.
<b>Eye-Catcher</b>	Automodell.
<b>Größe</b>	Automodell als größtes Bildelement.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Grautöne, Blau.
<b>Farbbedeutung</b>	Konzentriert, energisch.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Automodell VW Passat als Auto der „innovativen Klasse“.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodell repräsentiert Innovationskraft.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Die große Schriftgestaltung nimmt Bezug auf das große Bildelement (Automodell).

### 5.2.4.2 Chinesische Werbeanzeige 新领驭 Passat



Abbildung 38: URL: 新领驭 Passat

<b>新领驭 Passat</b>	
<b>Mikrotypografie (Textelemente)</b>	
<b>Schriftart</b>	Serifenlose Antiquaschrift; Serifenlose Schriftzeichen: Cǎoshūtǐ, Zōngyìtǐ, Hēitǐ.
<b>Schriftschnitt</b>	Mischung der Schriftstärke aus normal und fett; Schriftlage serifenlose Antiquaschrift: kursiv und normal.  Schriftlage Zōngyìtǐ: kursiv.  Schriftlage Hēitǐ: kursiv.  Schriftbreite: normal.
<b>Schriftgröße</b>	Unterschiedliche Schriftgrößen: Konsulationsgröße, Lesegröße und Schaugröße.
<b>Laufweite</b>	Normal.
<b>Wortabstand/Schriftzeichenabstand</b>	Serifenlose Antiquaschrift: Normal.  Cǎoshūtǐ: Normal.  Zōngyìtǐ: Normal.  Hēitǐ: groß.
<b>Zeilenabstand</b>	Normaler Durchschuss.
<b>Versalien</b>	Titelzeile und rechte Textzeile.

<b>Unterstreichung</b>	Keine.
<b>Bunte Farbe</b>	Keine.
<b>Makrotypografie (Textebene)</b>	
<b>Schreibrichtung</b>	Horizontale Schreibrichtung von links nach rechts.
<b>Leerraum</b>	Kein Leerraum zwischen den Zeilen.
<b>Schriftsystemmischung</b>	Lateinisches Schriftsystem und chinesisches Schriftsystem.
<b>Initialbuchstaben</b>	Keine.
<b>Satzart</b>	Blocksatz, linksbündiger Flattersatz.
<b>Satzspiegel</b>	Platzierung von Textzeilen oben links und im rechten Bereich; Platzierung von Bildelementen erstreckt sich über die ganze Werbeanzeige.
<b>Papierformat</b>	Die Werbeanzeige erscheint im Querformat.
<b>Proportionen</b>	Bildelemente sind im Vergleich zu Textzeilen dominierend.
<b>Farbe</b>	Textzeilen sind in weißer Farbe.
<b>FUNKTIONALE BILDGRAMMATIK</b>	
<b>Funktion der Darstellung</b>	
<b>Narrative Darstellung</b>	-
<b>Konzeptuelle Darstellung (klassifikatorisch, analytisch, symbolisch)</b>	Analytisch.
<b>Funktion der Interaktion</b>	
<b>Vogelperspektive</b>	-
<b>Froschperspektive</b>	-
<b>Gleiche Augenhöhe</b>	Gleiche Augenhöhe.
<b>Distanz</b>	Halbnah.
<b>Bildaufbau</b>	

<b>Positionierung</b>	Textzeilen links oben; Textzeilen im rechten Bereich; Automodell im linken Bereich; Schachfiguren, Himmel und chinesisches Schriftzeichen als Hintergrund.
<b>Eye-Catcher</b>	Chinesisches Schriftzeichen „馬又“.
<b>Größe</b>	馬又 zugleich größtes Schrift- und Bildelement.
<b>Farben</b>	
<b>Farbkonstellation</b>	Weiß, Grautöne, Blau.
<b>Farbbedeutung</b>	Macht, Spiritualität, Sorgfalt.
<b>Text-Bild-Beziehung</b>	
<b>Themenstruktur (Inhalt)</b>	Automodell VW Passat als chinesischer „Vorreiter“.
<b>Sprachhandlungsstruktur (Funktion)</b>	Automodell mit kulturspezifischer Funktion.
<b>Konnektivität – Semiotische Strukturierung (Form)</b>	Schriftbild und Schriftbedeutung gehen direkte Verbindung mit den Bildelementen ein.

### 5.2.4.3 Vergleich der deutschen und chinesischen Werbeanzeige

Die deutsche Werbeanzeige beinhaltet eine serifenlose Schrift, die in verschiedenen Größen gesetzt wurde. Die beiden Textzeilen unterhalb des gezeigten Automodells werden in der Schaugröße präsentiert. Auffällig ist hier, dass nicht nur die Farbgestaltung der Schrift und des Automodells miteinander korrelieren, sondern auch die Anordnung der Textzeilen dem Auto angepasst wird. Das Automodell steht „blendend“ da, weil es von Laternen beleuchtet wird, welche ein helles Licht erzeugen. Der Bedeutungsgehalt der Titel-Textzeilen wird durch die gezeigte Umgebung verstärkt, da diese auch auf einen fortschrittlichen Baustil hinweist und die Platzierung des Autos betont. Der in der Lesegröße präsentierte Text „Mehr als eine Idee voraus. Der neue Passat.“ unterstreicht die gesetzten Bildelemente in deren Aussagekraft.

Zu bemerken sind die verschiedenen Schriftarten in der chinesischen Werbeanzeige. Hier kommen die kalligrafische Schrift und die serifenlose Schrift zum Einsatz. Die Schriftart Zōngyītī nimmt eine maximale Glyphenausdehnung vor, weshalb diese Schriftart in der Werbeanzeige groß wirken. Im Weiteren ist eine Schriftsystemmischung festzustellen, denn die Werbeanzeige beinhaltet „Passat“ als Wort der lateinischen Schrift inmitten von chinesischen Schriftzeichen. Der Hintergrund im rechten Bereich zeigt das chinesische Schriftzeichen „馬又“

(yù), das hier eine dekorative Funktion erfüllt. Dieses Schriftzeichen mit der Bedeutung „lenken“, „vorantreiben“ oder „kutschieren“ ist thematisch mit der Gesamtbotschaft der Werbeanzeige abgestimmt, da so Stärke und Macht dem beworbenen Passat zugeschrieben wird. Die in der Werbebotschaft gezeigten Schachfiguren, nämlich ein weißes Pferd und ein schwarzer Bauer sind in stehender Position platziert. Der weiße König und ein weißer Bauer sind in liegender Position vorzufinden. Die gedankliche Überlegenheit des Automodells soll auf diese Weise zum Ausdruck gebracht werden. Das weiße Pferd spielt auch auf das Schriftzeichen 馬 (yù) an, denn in diesem chinesischen Zeichen ist wiederum das Schriftzeichen „Pferd“ enthalten, dessen Eigenschaften für die gesamte Botschaft eine positive Bedeutung herbeiführt.

## 6. Conclusio

In der vorliegenden Arbeit erfolgte eine Untersuchung der zielkulturellen Gestaltung der Werbebotschaft im Chinesischen. Anhand von festgelegten typografischen Analysekriterien wurden deutsche und chinesische Werbeanzeigen gegenübergestellt.

Die untersuchten Werbeanzeigen verfolgen einen bestimmten Zweck, denn sie versuchen die RezipientInnen zu emotionalisieren. Demnach wurden die Werbebotschaften so aufgebaut, dass sie dem Skopos entsprechen. Das wichtigste Ziel des Skopos ist der Verkauf von Automobilen am chinesischen Zielmarkt. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden translatorische Entscheidungen derart getroffen, dass sie den Erwartungen der chinesischen Bevölkerung am meisten gerecht werden. Ebenso an diesem Prozess beteiligt sind die Automobilkonzerne Audi AG, BMW AG, Porsche AG und VW AG, denn deren Vorstellungen spielen für die Umsetzung der Werbebotschaft eine zentrale Rolle. Die TranslatorIn als ExpertIn realisiert die chinesische Werbegestaltung so, dass sich die beabsichtigte (appellative) Funktion entfalten kann, ein Kaufanreiz bei der chinesischen Kundschaft erweckt wird und somit Funktionsgerechtigkeit eintritt. Hierfür wurden typografische Elemente in Bezug auf andere Elemente der Werbebotschaft untersucht.

Bei der Analyse der Werbeanzeigen ist der Aufbau der einzelnen Komponenten und deren Vernetzung untereinander zu beachten. Jedoch muss die Gestaltung der Werbeanzeigen in einem breiteren Kontext betrachtet werden. Für Kußmaul gibt es eine aufbauende Ordnung der Komponenten. Als größte Komponente nennt er die Kultur, denn diese gibt vor, welche Funktion ein Text haben kann. Die chinesische Zielkultur weist eine Eigendynamik auf, die bei der Gestaltung von Werbeanzeigen berücksichtigt werden muss. Zahlreiche kulturspezifische Gegebenheiten bezüglich der Farbgestaltung, der Schriftart, dem Schriftgrad und der Bildelemente wurden bei der Analyse der Werbeanzeigen festgestellt. Diese Komponenten als funktionales Ganzes werden maßgeblich von der Zielkultur beeinflusst.

Ausgehend von der Theorie der multimodalen Kommunikation von Kress und Van Leeuwen sind alle Texte ein semiotisches Produkt. Die Untersuchung der chinesischen Werbebotschaften hat ergeben, dass chinesische Schriftzeichen sowohl als Schrift als auch Bilder betrachtet werden können. Diese zwei Modi nehmen aufeinander Einfluss und werden bewusst mit den anderen Modi in den Werbeanzeigen verknüpft. Durch Translatorisches Handeln wird die entsprechende Funktion der Übersetzung erreicht.

Es muss festgehalten werden, dass es sich bei der Übersetzung vom Deutschen ins Chinesische um eine Übersetzung zwischen Schriftsystemen handelt. Die chinesische Bilderschrift trägt eine bildhafte Dimension in sich, die bei der Werbegestaltung integriert werden kann. Bei der Übersetzung von Markennamen wird besonderer Wert auf eine wohlklingende zielsprachliche Bezeichnung gelegt, deren Rezeption eine positive Stimmung evoziert. Auch die farbliche Gestaltung trägt zur positiven Bedeutung von Produkten bei.

Es ist zu beobachten, dass in der zielkulturellen chinesischen Werbegestaltung die Schriftsystemmischung in sieben von acht Werbeanzeigen zutrifft. In den ausgangskulturellen deutschen Werbeanzeigen sind hingegen keine Mischungen von Schriftsystemen feststellbar. Der westliche Einfluss am chinesischen Markt ist ein möglicher Erklärungsansatz für diesen Umstand, zumal es sich bei den Fahrzeugen ausschließlich um Produkte deutscher Unternehmen handelt.

Es lässt sich erkennen, dass die Farbe Rot verhältnismäßig oft in der Werbegestaltung eingesetzt wird. Bei der Hälfte der chinesischen Werbeanzeigen wird Rot in einer bestimmten Form verarbeitet. Beispielsweise ist in Abbildung 24 ein einzelnes Schriftzeichen Rot gestaltet und ein präsentiertes Automodell ist auch Rot. Des Weiteren werden im Hintergrund rötliche Töne gezeigt. Die Abbildungen 32, 34 und 36 weisen ebenfalls in der Werbegestaltung die Farbe Rot auf. Generell lässt sich feststellen, dass bei chinesischen Werbeanzeigen kräftige Farben verwendet werden.

Im Chinesischen werden zwischen den Schriftzeichen keine Leerzeichen gesetzt. Vielmehr werden die Schriftzeichen direkt aneinandergereiht. Je nach Situation ist die horizontale oder vertikale Schreibrichtung in China möglich. Während in der moderneren schriftlichen Kommunikation die horizontale Schreibrichtung wie im Westen gängig ist, kann für traditionelle Anlässe auch die vertikale Schreibrichtung verwendet werden, um Traditionelles zu suggerieren. Dieser Effekt kann von der kalligrafischen Schrift unterstützt werden. Wenn chinesische Schriftzeichen Abbildungen darstellen, können sie als Bilderschrift in der Werbegestaltung die Funktion einer Schrift und die Funktion eines Bildes zugleich erfüllen. Die grafische Gestalt eines Schriftzeichens gibt Informationen über die jeweilige Bedeutung preis. Es muss jedoch angemerkt werden, dass durch die geschichtliche Entwicklung und die Komplexität der chinesischen Schriftzeichen, nicht immer auf die Bedeutung des Schriftzeichens anhand der grafischen Form geschlossen werden kann. Die chinesischen Schriftzeichen als Ausdruck nationaler Identität in China können typografisch so gestaltet werden, dass zusätzli-

che Bedeutungen entstehen. Dekorative Elemente können Schriftzeichen „schmücken“, sodass eine Zierschrift entsteht. Es muss weiters bedacht werden, dass chinesische Schriftzeichen in der richtigen Größe gesetzt werden sollten. Zu klein gesetzte Schriftzeichen können den Lesefluss beeinträchtigen, da es Schriftzeichen mit einer hohen Anzahl von Strichen gibt und diese nur erschwert oder in extremen Situationen gar nicht gelesen werden können. Werden diese Schriftzeichen auch noch fett formatiert, sind diese in vielen Fällen nicht mehr identifizierbar. Wenn Schriftzeichen auf der anderen Seite zu groß gesetzt werden, kann die Ästhetik der Schriftzeichen beeinflusst werden, denn zu große Weißräume zwischen den einzelnen Komponenten chinesischer Schriftzeichen lässt ihr Erscheinungsbild andersartig wirken.

Die Typografie stellt demnach bei der Werbegestaltung einen wichtigen Faktor dar, denn sie ist maßgeblich für die Rezeption von Werbeanzeigen. Mit der zielrezipientInnengerechten typografischen Gestaltung können die Absatzchancen erhöht werden. Eine besondere typografische Herausforderung ist gegeben, wenn es um die Gestaltung von chinesischen Werbeanzeigen geht. Die in dieser Arbeit dargestellten kulturspezifischen Elemente müssen dabei berücksichtigt werden und sie verdeutlichen die weitreichenden Überlegungen, die bei der Erstellung von Werbebotschaften für den chinesischen Zielmarkt angestellt werden müssen.

# Bibliografie

## Primärliteratur

Apple Watch China. Abgerufen am 9. Jänner 2018, <https://www.apple.com/cn/watch/>

Apple Watch Österreich. Abgerufen am 9. Jänner 2018, <https://www.apple.com/at/watch/>

Audi A6 Avant. Abgerufen am 05. März 2018, <https://www.audi.at/a6/s6-avant/ueberblick>

Audi Q3. Abgerufen am 01. März 2018, [http://www.zauncommunication.de/corporate\\_design\\_beratung.htm](http://www.zauncommunication.de/corporate_design_beratung.htm)

Audi R8. Abgerufen am 01. März 2018, <http://skiddmark.com/2011/10/iotd-audi-r8-gt-jooooooy-finally-has-meaning-wdownloads/>

Audi AG Unternehmen. Abgerufen am 03. März 2018, [https://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/historie/unternehmen-und-marken/vier-marken-vier-ringe.html#fullwidthpar\\_\\_ah\\_2](https://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/historie/unternehmen-und-marken/vier-marken-vier-ringe.html#fullwidthpar__ah_2)

Audi Produktion weltweit: Changchung. Abgerufen am 05. März 2018, [https://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/produktionsstandorte/audi-produktion-weltweit/changchun.html#fullwidthpar\\_\\_ah\\_1](https://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/produktionsstandorte/audi-produktion-weltweit/changchun.html#fullwidthpar__ah_1)

BMW i8. Abgerufen am 6. März 2018, <http://cdn.bimmertoday.de/wp-content/uploads/BMW-i8-Werbung-2014-Launch-Werbe-Kampagne-Erster-einer-neuen-Zeit-011.jpg>

BMW X1. Abgerufen am 6. März 2018, <http://www.bimmertoday.de/2015/10/23/mehr-connectivity-mehr-raum-mehr-x-werbung-zum-bmw-x1/>

BMW X6. Abgerufen am 6. März 2018, <http://www.autowelt-winter.de/bmw/werbung/events/markteinfuehrung-bmw-x6.html>

Bayrische Motoren Werke Aktiengesellschaft. Abgerufen am 01. Februar 2018, <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen.html>

Bayrische Motoren Werke Aktiengesellschaft. Abgerufen am 01. Februar 2018, [https://secure.bmwgroup.com/d/0\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/produktion/produktionsnetzwerk/produktionsstandorte/werk\\_shenyang.html](https://secure.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/produktion/produktionsnetzwerk/produktionsstandorte/werk_shenyang.html)

*Gabler Wirtschafts-Lexikon*. 2013. Arentzen, Ute/Winter, Eggert. Berlin: Springer Verlag.

Horror Vision Ehrenkarte. Abgerufen am 8. Jänner 2018, <http://www.kirmesfahrchip.de/displayimage.php?pid=542>

House of Horror. Abgerufen am 8. Jänner 2018, <http://www.ride-index.de/include.php?path=content/content.php&contentid=298&nid=28>

Piktogramme. Abgerufen am 10. Jänner 2018, [http://www.chinese4.eu/de/chinesisch-fur-sie/unterrichtseinheit/3/schriftzeichen\\_auf\\_chinesisch](http://www.chinese4.eu/de/chinesisch-fur-sie/unterrichtseinheit/3/schriftzeichen_auf_chinesisch)

Porsche 911 Carrera. Abgerufen am 02. März 2018, <https://www.porsche.at/911/911-carrera-1>

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Abgerufen am 06. März 2018, <https://newsroom.porsche.com/de/geschaeftsbericht/de.html>

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Abgerufen am 06. März 2018, <http://www.porsche.com/germany/aboutporsche/overview/locations/>

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Abgerufen am 06. März 2018, <http://www.porsche.com/china/en/aboutporsche/aboutporschechina/>

Psycho Ehrenkarte. Abgerufen am 8. Jänner 2018, <http://www.ride-index.de/include.php?path=content/content.php&contentid=470&nid=27>

Österreichisches Generalkonsulat Shanghai. Abgerufen am 13. Jänner 2018, <https://www.bmeia.gv.at/gk-shanghai/oesterreich-in-china/wirtschaft/>

Sternchen-Suppe. Abgerufen am 6. Jänner 2018, <https://www.bavariasausage.com/proddetail.php?prod=Maggi-Guten-Appetit-Sternchen-Suppe>

VW Passat. Abgerufen am 02. März 2018, <http://www.auto.de/magazin/volkswagen-startet-werbekampagne-fuer-den-neuen-passat/>

Volkswagen Konzern. Abgerufen am 01. März 2018, <https://www.volkswagenag.com/de/group/portrait-and-production-plants.html>

奥迪 A3Q3. Abgerufen am 12. März 2018, <http://www.toopen.com/view/1096937.html>

奥迪 A6 L. Abgerufen am 01. März 2018, <http://www.sccnn.com/gaojingtuku/guanggaosheji/pingmianguanggao/20170424-187764.html>

奥迪 R8. Abgerufen am 01. März 2018, <http://m.redocn.com/psd/141964.html>

宝马 i8. Abgerufen am 12. März 2018, <http://photonews.16888.com/2013/05/595.html#1>

宝马 X1. Abgerufen am 12. März 2018, [http://m.ce.cn/yidianzixun/zd/201604/26/t20160426\\_10880041.shtml](http://m.ce.cn/yidianzixun/zd/201604/26/t20160426_10880041.shtml)

宝马 X6. Abgerufen am 10. März 2018, <http://www.nipic.com/show/4/137/8418337k204ae155.html>

保时捷 Carrera. Abgerufen am 01. März 2018, <http://www.toopen.com/view/154422.html>

方便面. Abgerufen am 6. Jänner 2018, <http://www.hehelai.com/goods.php?id=1665>

新领驭 Passat. Abgerufen am 03. März 2018, <http://www.taopic.com/psd/201103/40778.html>

## **Sekundärliteratur**

Adab, Beverly. 2000a. Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts. In: Beeby, Allison/Ensinger, Doris/Presas, Marisa (Hgg.) *Investigating Translation. Selected Papers from the 4th International Congress on Translation, Barcelona, 1998*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 223-234.

Atzler, Peter/Slegers, Arnd. 2016. *Chinesische Staatsunternehmen verstehen: Leben und Arbeiten in China und die Möglichkeiten eines State Owned Enterprises*. Berlin: Springer Verlag.

Bondarenko, Oksana. 2009. Die Rolle des Translators bei der Lokalisierung von internationaler Werbung. In: Kalverkämper, Hartwig/Schippel, Larisa (Hgg.) *Translation zwischen Text und Welt: Translationswissenschaft als historische Disziplin zwischen Moderne und Zukunft*. Berlin: Frank & Timme GmbH, 349-362.

Drewer, Petra/Ziegler, Wolfgang. 2014. *Technische Dokumentation: Eine Einführung in die übersetzungsgerechte Texterstellung und in das Content-Management*. Würzburg: Vogel Buchverlag.

Felser, Georg. 2015. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin: Springer Verlag.

Fries, Christian. 2002. *Mediengestaltung. Konzeption, Kommunikation, Visualisierung, Bildaufbau, Farbe, Typografie*. München, Wien: Fachbuchverlag Leipzig im Carl-Hanser-Verlag.

Hahn, Stephen. 2000. *Werbediskurs im interkulturellen Kontext: Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen*. Wilhelmsfeld: Egert.

Häusel, Hans-Georg. 2014. *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. Freiburg: Haufe Lexware, 3. Auflage.

Holz-Mänttari, Justa. 1984. *Translatorisches Handeln: Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.

Holz-Mänttari, Justa. 1993. Textdesign – verantwortlich und gehirngerecht. In: Holz-Mänttari, Justa/Nord, Christiane (Hgg.) *Traducere navem. Festschrift für Katharina Reiß zum 70. Geburtstag*. Tampere: Tampereen yliopisto, 303-320.

Horn-Helf, Brigitte. 1999. *Technisches Übersetzen in Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke.

Höllmann, Thomas O. 2015. *Die chinesische Schrift: Geschichte, Zeichen, Kalligraphie*. München: Verlag C.H.Beck.

Janich, Nina. 2013. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag

Jegensdorf, Lothar. 1980. *Schriftgestaltung und Textanordnung. Theorie und didaktische Praxis der visuellen Kommunikation durch Schrift*. Ravensburg: Otto Maier Verlag.

Kaindl, Klaus. 2013. Multimodality and Translation. In: Millán, Carmen/Bartrina, Francesca (Hgg.) *The Routledge Handbook of Translation Studies*. London, New York: Routledge, 257-269.

Kaindl, Klaus/Kadrić, Mira. 2016. *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen: Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Stuttgart: UTB Verlag.

Kaindl, Klaus. 2016. Multimodales und mediales Übersetzen. In: Kadrić, Mira/ Kaindl, Klaus (Hgg.) *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen: Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Stuttgart: UTB Verlag, 120-136.

Klink, Franziska. 2008. *Kultur in der Werbung: Neue Herausforderungen für die Übersetzerpraxis*. Mainz: Verlag Herrmann Schmidt.

Kommonen, Kirsi. 2011. Narratives on Chinese colour culture in business contexts: The Yin Yang Wu Xing of Chinese values. *Cross cultural management*: Vol. 18(3), 366-383.

Kress, Gunther/Van Leeuwen, Theo. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Kress, Gunther/Van Leeuwen, Theo. 2001. *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Bloomsbury.

Kusmin, Sabrina. 2009. *Marketing in China: Lehren aus dem Erfolg amerikanischer Unternehmen in Fernost*. Hamburg: Igel Verlag Fachbuch.

Kußmaul, Paul. 1986. Übersetzen als Entscheidungsprozeß. Die Rolle der Fehleranalyse in der Übersetzungsdidaktik. In: Snell-Hornby, Mary (Hg.) *Übersetzungswissenschaft – eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke Verlag, 206-229.

Li, Lin et al. 2013. Public face and private thrift in Chinese consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*: Vol.37, 538–545.

Li, Xia. 2009. Cultural and Historical Perspectives on Translation in China. In: Luo, Xuanmin/He, Xuanjian (Hgg.) *Translating China*. Bistol/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters, 13-38.

Nord, Christiane. 1991. *Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Heidelberg: Julius Groos.

Nord, Christiane. 1993. *Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften*. Tübingen: Francke Verlag.

Nord, Christiane. 1995. *Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Tübingen: Julius Groos Verlag.

Nord, Christiane. 1997. *Translating as a Purposeful Activity*. Manchester: St. Jerom Publ.

O'Neill, Timothy Michael. 2016. *Ideography and Chinese Language Theory: A History*. Berlin: De Gruyter.

Reiß, Katharina. 1971. *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik: Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*. München: Hueber Verlag.

Reiß, Katharina/Vermeer Hans J. 1984. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

- Reiß, Katharina/Vermeer, Hans J. 1991. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Risku, Hanna. 1999. Translatorisches Handeln. In: Snell-Hornby, Mary/Hönig, Hans/Kußmaul, Paul/Schmitt, Peter (Hgg.) *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg, 107-112.
- Roetz, Heiner. 2006. Die chinesische Sprache und das chinesische Denken. Positionen einer Debatte. In: *Bochumer Jahrbuch zur Ostasienforschung (BJOAF)* (30), 9–38.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud. 2001. *Werbung: eine Einführung*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Schopp, Jürgen F. 2005. „Gut zum Druck“?: *Typographie und Layout im Übersetzungsprozeß*. Tampere: Tampere University Press.
- Smith, Karen Louise. 2002. *The Translation of Advertising Texts. A study of English Language Printed Advertisements and their Translations in Russian*. Sheffield: University of Sheffield.
- Smith, Veronika. 2006. Werbetexte. In: Snell-Hornby, Mary et al. (Hgg.): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 238-242.
- Snell-Hornby, Mary. 1986. *Übersetzungswissenschaft – eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Franke Verlag.
- Snell-Hornby, Mary. 1986. Übersetzen, Sprache, Kultur. In: Snell-Hornby, Mary (Hg.) *Übersetzungswissenschaft – eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Franke Verlag, 9-29.
- Stern, Barbara. 1994. A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising*: Vol. 23 (2), 5-15.
- Stolze, Radegundis. 2016. *Übersetzungstheorien*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Stöckl, Hartmut. 1997. *Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Stöckl, Hartmut. 2004. *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Berlin/New York: De Gruyter.

- Stöckl, Hartmut. 2008. Werbetypographie. Formen und Funktionen. In: Bendel, Sylvia/Held, Gudrun (Hgg.) *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich (= Sprache im Kontext 31)*. Frankfurt am Main/Wien: Peter Lang, 13–36.
- Stöckl, Hartmut. 2011. Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hgg.) *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt, 45–70.
- Stöckl, Hartmut. 2013. *Werbung – Keine Kunst?! Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Su, Shuyang. 2008. *China: Eine Einführung in Geschichte, Kultur und Zivilisation*. Gütersloh: Wissen Media Verlag.
- Tank, Andreas. 2005. *China-Marketing: Erfolgsfaktoren für die Marktbearbeitung*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Tank, Andreas. 2015. *China-Marketing: Geschäftserfolg im Reich der Mitte*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Vermeer, Hans J. 1978. Ein Rahmen für eine allgemeine Translationstheorie. In: *Lebende Sprachen* 23 (1978), 99–102. [wieder abgedruckt in: Vermeer 1983]
- Vermeer, Hans J. 1986. Übersetzen als kultureller Transfer. In: Snell-Hornby, Mary (Hg.) *Übersetzungswissenschaft – eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke Verlag, 30-53.
- Vermeer, Hans J. 1990. *Skopos und Translationsauftrag – Aufsätze*. Heidelberg: Universität Heidelberg.
- Vierheilig, Susanne. 2008. *Marketingstrategie für China: Rahmenbedingungen und Besonderheiten*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Wang, Jianbin. 1996. *Werbewirksam handeln in einer fremden Kultur. Eine Untersuchung interkultureller Unterschiede zwischen dem deutschen und dem chinesischen werbenden Sprechen aus übersetzungswissenschaftlicher Sicht*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Wang, Cheng/Lin, Xiaohua. 2009. Migration of Chinese Consumption Values: Traditions, Modernization, and Cultural Renaissance. *Journal of Business Ethics*: Vol. 88 (3), 399-409.

Wang, Luyang. 2013. Werbesprache im Deutschen und Chinesischen: Eine kontrastiv-linguistische und interkulturell-kommunikative Analyse. In: Spillner, Bernd (Hg.) *Studien zur Allgemeinen und Romanischen Sprachwissenschaft 12*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Yu, Miao. 2009. *Markteintrittsstrategien deutscher Unternehmen in China: Strategien, Chancen und Risiken*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Zippel, Susanne. 2011. *Fachchinesisch Typografie: Chinesische Schrift verstehen und anwenden. Grundlagen multilingualen Erfolges in den Märkten des Fernen Ostens*. Mainz. Schmidt Hermann Verlag.

Adab, Beverly/Cristina Valdés (eds.) (2004) „Key Debates in the Translation of Advertising Material“, in: *The Translator* 10/2.

Adab, Beverly (2000b): Cross-Cultural Assumptions in the Translation of Advertising – How Realistic are they? In: *Across Languages and Cultures* 1:2, 193-207

Fuentes Luque, Adrián/Kelly, Dorothy (2000) „The Translator as Mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets“, in: Beeby, Allison/Ensinger, Doris/Presas, Marisa (eds.) *Investigating Translation. Selected Papers from the 4th International Congress on Translation*, Barcelona, 1998. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 235-242.

Guidère, Mathieu (2001) „Translation Practices in International Advertising“, in: *Translation Journal* 5/1, <http://translationjournal.net/journal/15advert.htm>, [07.01.2013]

De Mooij, Marieke (2001) „The Impact of Culture on Advertising“, in: Kloss, Ingomar (ed.) *Advertising Worldwide. Advertising Conditions in Selected Countries*. Berlin/Heidelberg/New York: Springer Verlag, 1-24.

De Mooij, Marieke (2005): *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, 2. Auflage, Thousand Oaks: Sage Publishing

Smith, Veronica (2008) „Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising“, in: *Meta* 53/1, <http://id.erudit.org/iderudit/017973ar>, 44-61 [09.06.2012]

Quillard, Geneviève (1998) „Translating Advertisements and Creativity“, in: Beylard-Ozeroff, Ann/Králová, Jana/Moser-Mercer, Barbara (eds.) *Translators' Strategies and Creativity*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 23-31.

Séguinot, Cadance (1995): *Translation and Advertising: Going Global* In: Schäffner, Christina / Kelly-Holmes, Helen: *Cultural Functions of Translation*, Multilingual Matters Ltd., 238-242

Torresi, Ira (2010) *Translating Promotional and Advertising Texts*, Manchester: St. Jerome Publishing.

Valdés, Cristina (2011) „Advertising Translation“, in: Gambier, Yves/van Doorslaer, Luc (eds.) *Handbook of Translation Studies 2*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1-5.

# Abstracts

## Abstract Deutsch

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Auswirkung des Transfers von einem lateinischen Schriftsystem in ein chinesisches Schriftsystem hinsichtlich der zielkulturellen Gestaltung der Werbebotschaft. Hierbei soll die Übersetzung der Typografie von Werbeanzeigen in ihrer Komplexität untersucht werden.

Für das funktionale Übersetzen von Werbebotschaften wird eine Begriffsbestimmung von Translation vorgenommen. Als übersetzungstheoretische Grundlagen werden die Skopos-theorie nach Reiß und Vermeer, die Theorie des Translatorischen Handelns von Holz-Mänttari und die Theorie der multimodalen Kommunikation von Gunther Kress und Theo van Leeuwen herangezogen. Darauf aufbauend werden Übersetzungsstrategien in der Werbeübersetzung vorgestellt und das „TT+T-Modell“ von Jürgen Schopp beschrieben. Speziell wird in weiterer Folge auf die Werbeübersetzung in China eingegangen und die Übersetzung von Typografie im chinesischen Zielmarkt miteingebunden.

Der Gebrauch von zwei unterschiedlichen Schriftsystemen stellt besondere Anforderungen an die typografische Gestaltung der zielsprachlichen Werbung. Am Beispiel von vergleichbaren deutschen und chinesischen Werbeanzeigen der Automobilmarken Audi, BMW, Porsche und VW werden die Werbeanzeigen als semiotisches Produkt vom typografischen Standpunkt aus untersucht.

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie die einzelnen Komponenten der Werbeanzeigen – in ihrer Gestaltung und Beziehung zueinander – die ZielrezipientInnen emotionalisieren. Im Analysekapitel wird in der Gegenüberstellung der deutschen und chinesischen Werbeanzeigen diskutiert, welche Dynamik die Bildhaftigkeit im Chinesischen in Kombination mit der Farb- und Zahlensymbolik, der Schriftart und dem Schriftgrad innerhalb der Werbebotschaft entfaltet. Unter dem multimodalen Aspekt wird die Wechselwirkung zwischen den einzelnen Komponenten aufgezeigt und das Translat als funktionales Ganzes beurteilt. Die Analysekriterien orientieren sich an einem typografischen Instrumentarium.

## **Abstract Englisch**

This Master's thesis deals with the impact of the transfer from a Latin writing system to a Chinese writing system with regard to the target cultural design of the advertising message. The complexity of the translation of the typography of advertisements will be investigated.

A definition of translation is defined for the functional translation of advertising messages. The basic principles of translation theory form the basis for this paper. These are the Scopus Theory according to Reiß and Vermeer, the Theory of Translational Action by Holz-Mänttari and the Theory of Multimodality by Gunther Kress and Theo van Leeuwen. Building on this, translation strategies in advertising translation are presented and the "TT+T model" by Jürgen Schopp is described. In particular, the translation of advertising in China and the translation of typography in the Chinese target market will be discussed.

The use of two different writing systems places special demands on the typographic design of target language advertising. Using comparable German and Chinese advertisements of the automobile brands Audi, BMW, Porsche and VW as examples, the advertisements are examined as semiotic products from a typographical point of view.

This work aims to find out how the individual components of the advertisements - in their design and relationship to each other - emotionally affect the target recipients. In the analysis chapter, the dynamics of Chinese imagery in combination with colour and number symbols, font and font size within the advertising message are discussed in a comparison of German and Chinese advertisements. Under the multimodal aspect, the interaction between the individual components is shown and the translation as a functional whole is evaluated. The analysis criteria are based on a typographic instrument.