

3.3 Methodik des deutsch-französischen (interlingualen) Textvergleichs

3.3.1 Recherche-/Literaturüberblick, geschichtlicher Überblick

Der vorliegenden Untersuchung liegt der kontrastive Ansatz zugrunde. Kontrastive Untersuchungen werden in zahlreichen, vor allem sprachwissenschaftlichen und sprachdidaktischen Fachgebieten durchgeführt. Als Ausgangspunkt gilt zumeist die Suche nach einer adäquaten Methodik für das Erlernen einer Fremdsprache.¹ Eine mögliche, daraus hervorgehende Beschreibung der Kultur eines Sprechers der Zielsprache ist allenfalls ein Nebenprodukt, welches bis heute nur selten thematisiert wird. Ein anderes Standbein findet die Komparatistik in der Kulturwissenschaft. Problematisiert wurde diese Methode auch hier wiederum vor allem in Bezug auf den fremdsprachlichen Unterricht.² Kontrastive Vergleiche wurden in einer Vielzahl von Gebieten durchgeführt. Wissenschaftler wie Kaplan³, Conner/Kaplan⁴ arbeiten in der Domäne der Kontrastiven Rhetorik; Yli-Jokipii⁵ vergleicht Sprachen und Kultur durch das Medium der Geschäftskorrespondenz. Die neuesten Veröffentlichungen sind hauptsächlich sprachwissenschaftlich ausgerichtet. Es werden einzelne Aspekte beleuchtet, so z.B.: Gebrauch des Passivs durch Doherty⁶, Vergleich und Metapher in der Lexikologie durch Srpova⁷, aber auch pragmatische Aspekte wie die Argumentation von Tirkkonen-Condit⁸

¹ Siehe die geschichtliche Herausarbeitung durch: Hartmann, Reinhard R.K., *Contrastive textology: comparative discours analyses in applied linguistics*, Heidelberg 1980

² Vergl. dazu z.B.: Spillner, Bernd, *Methoden der Kontrastiven Linguistik in der Frankreichkunde*, in: Arndt, Horst/Weller, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Landeskunde und Fremdsprachenunterricht*, Frankfurt a.M./Berlin/München 1978, S. 151-178 oder ders.: *Probleme des deutsch-französischen Sprachvergleichs im Hinblick auf die Landeskunde*, in: *französisch heute*, 3/1988, S. 388-397

³ Kaplan, Robert B., *Cultural thoughts patterns in intercultural education*, in: *Language Learning*, 16/1966, S. 1-20

⁴ Conner, Ulla/Kaplan, Robert B. (Hrsg.), *Writing Across Languages: Analysis of L2 text*. Second Language Professional Library, Reading 1987

⁵ Yli-Jokipii, Hilikka, *An approach to contrasting languages and cultures in the corporate context: Finnish, British, and American business letters and telefax*, in: *Multilingua*, Vol. 15, 3/1996, S. 305-327. Die Autorin gibt einen Literaturüberblick zur Komparatistik.

⁶ Doherty, Monika, *Passive perspectives; different preferences in English and German: a result of parameterized processing*, in: *Linguistics*, Vol. 34, 1996, S. 591-643

⁷ Srpova, Milena, *comparaison et métaphore figées en lexicologie pragmatique unilingue et bilingue*, in: *La Linguistique*, Vol. 32, 1/1996, S. 63-78

⁸ Tirkkonen-Condit, Sonja, *Explicitness vs. implicitness of argumentation: An intercultural comparason*, in: *Multilingua*, Vol. 15, 3/1996, S. 257-273

oder die Gegenüberstellung der Textsorten in verschiedenen Ländern, wie z.B. Nachrufe⁹ oder Warnhinweise¹⁰.

3.3.2 Begriffsdefinition

Die vergleichenden Analysen kennen viele Bezeichnungen; eine eindeutige und einheitliche Terminologie wurde hingegen bis heute nicht erreicht. Neben der Beschreibung "kontrastiv" sind ebenfalls "komparativ", "*confrontative*" und "*differential*", letztere vorwiegend in englischsprachigen Untersuchungen, in der Literatur vorzufinden. Diese verschiedenen Begriffe sind konnotativ unterschiedlich belegt. Die Bedeutungsnuancierungen sind jedoch keineswegs grundlegender Art. Dennoch scheint es wichtig, Einheitlichkeit zu erlangen, zumindest im Rahmen dieser Ausarbeitung. Deshalb soll der Begriff der Kontrastivität hier angenommen werden. Es steht nämlich nicht der Vergleich an sich im Mittelpunkt des Interesses, sondern das Ergebnis dieses Vergleichs, also das Charakterisieren einer Kultur im Vergleich zu einer anderen. Der gewählte Begriff "Komparatistik" ist neutraler Natur, nicht wie das aggressive, fast militante "konfrontieren" oder das für eine mathematische Rechenmethode benutzte "differenzieren".

Eine einführende Definition des Bedeutungsinhaltes der Komparatistik bietet Hartmann.¹¹ Er hat als erster einen Überblick zur Kontrastivität geliefert. In seinem Buch "*Contrastive textology: comparative discours analyses in applied linguistics*"¹² erklärt er die Entwicklung der komparativen Textanalyse aus der Kombination von Textanalyse und kontrastiver Analyse. Ausgehend vom linguistischen Standpunkt, schreibt er: "*All linguistics is "comparative" in the sense that any statement about a particular phenomenon of language usually implies a generalisation from several phenomena, which in turn is based on processes of comparison.*" Diese Aussage ist über die Grenzen der Linguistik hinaus gültig und kann problemlos auf die Bereiche der Semiotik oder der Pragmatik angewendet werden.

⁹ Kresta, Roland, "Nachrufe" in englischen und deutschen Fachzeitschriften der Soziologie. Untersuchungen zu einer vernachlässigten Textsorte, in: Fachsprache. International Journal of LSP, Vol. 18, 3-4/1996, S. 118-137

¹⁰ Schmitt, Peter Axel, Warnhinweise in deutschen und englischen Anleitungen, in: Lebende sprachen. Zeitschrift für Fremde Sprachen in Wissenschaft und Praxis, Vol. 41, 2/1996, S. 49-57

¹¹ Hartmann, Reinhard R.K., *Contrastive textology: comparative discours analyses in applied linguistics*, Heidelberg 1980, S. 22

¹² Ebenda

Der Komparatismus beruht auf einer Gegenüberstellung vergleichbarer, realer Aspekte. Für das Herausstellen von der Wirklichkeit entsprechenden Aussagen muß eine Abstraktion von mehreren Gesichtspunkten bzw. Ausführungen gemacht werden.

3.3.3 Prinzipien der Komparatistik

Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, müssen verschiedene methodische Bedingungen an die Untersuchungsmethodik gestellt werden¹³. Diese sollten ebenso auf Gemeinsamkeiten zwischen den zum Vergleich stehenden Polen sowie auf Unterschiede anwendbar sein.

A necessary requirement for a contrastive study is that the phenomena contrasted have some features in common and others which differ. At a general level this applies to any two phenomena in the universe, so that in theory it is possible to contrast any two objects.¹⁴

Folglich kann jedes Objekt Grundlage einer komparatistischen Untersuchung sein, deshalb ist die Darlegung der inherenten Konfrontierungsaspekte von besonderer Bedeutung, um Unvergleichbarkeit zu vermeiden. Darüberhinaus führen nicht alle Ansätze zu sinnvollen, interessanten Ergebnissen. Deshalb sollte als Ziel einer kontrastiven Studie sein:

showing that the similarities and differences in the phenomena compared are related in an interesting way, and that the particular contrasting involved can reveal new aspects of the object of study.¹⁵

3.3.3.1 Absichern des Vergleichsobjekts des Ausgangsmaterials

Als notwendiger Bestandteil einer Gegenüberstellung sind Überlegungen zum Vergleichsobjekt vorab durchzuführen, denn jede kontrastive Untersuchung ist ein risikoreiches Unternehmen. Verschuern, der methodische Reflexionen zu einer pragmatischen Textanalyse erarbeitet, gibt dafür u.a. folgenden Grund an:

The first is the nature of contrastive analyses itself, i.e. the search for systematic interlanguage differences against the background of a common "platform of references" or "tertium comparationis" (...). Even though the trap of facile belief in pragmatic universals (...) is usually avoided, a glance at the literature (...) shows that categories of verbal behavior such as requests, apologies, compliments and conversational strategies of various kinds tend to be seen as relatively stable phenomena subject to variability only in forms of expression or "translatability" to be

¹³ In Anlehnung an Spillner, Methoden der Kontrastiven Linguistik, S. 159ff

¹⁴ Mauranen, Anna, Cultural differences in academic rhetoric: a textlinguistic study, Frankfurt a.M. 1993, S. 46

¹⁵ Mauranen, Cultural differences in academic rhetoric, S. 46

possible at all, cannot simply be postulated with reference to specific linguistic communicative facts and usually hard to establish.¹⁶

Die Grundlage der zu vergleichenden Texte muß folglich beschrieben und erläutert werden, um die Zuverlässigkeit und Aussagefähigkeit der durch die Analyse erworbenen Daten zu bestimmen. Wenn bei vorliegender Untersuchung Unterschiede in der gestalterischen, d.h. bildlichen wie sprachlichen Werbekonzeption vorliegen, werden diese als Unterschiede in den sozio-kulturellen Systemen aufgefaßt. Es wird dabei davon ausgegangen, daß (1) die jeweiligen Werbungen das gleiche Ziel verfolgen und (2) nur dann eine unterschiedliche Werbekonzeption für die beiden Nachbarländer benutzen, wenn sie sich dadurch einen höheren Nutzen durch adäquatere Ansprechweise versprechen.

Es sind nur diejenigen Systemaspekte miteinander vergleichbar, die intrasystemar funktional äquivalent sind. Nur scheinbar sich entsprechende Oberflächenstrukturen dürfen einander nicht gegenübergestellt werden. So darf in dem einen Materialsammlung nicht mit Werbungen aus Wirtschaftszeitschriften gearbeitet werden, wenn der Untersuchungskorpus aus Frauenzeitschriften zusammengestellt wird. Weiterhin darf eine in einer Zeitschrift veröffentlichten Anzeige nicht mit einer Werbung aus der Tageszeitung konfrontiert werden, da grundlegende Unterschiede in der Konzeption dieser Medien vorliegen, die einen Vergleich unsinnig machen. Des weiteren dürfen nur Werbungen, die jeweils ein Auto anpreisen zum Korpus gehören. Annoncen, die mehrere Autos einer Marke darstellen oder die *Spezialevents* wie z.B. Tage der offenen Tür anpreisen, können nicht zugelassen werden.

Wie im Kapitel 3.4 dargestellt wird, ist das Genre "Werbetext" interkulturell gleich in Bezug auf die verschiedenen Aspekte wie Ziel der Werbung, Aufbau, verbale und non-verbale Kommunikation, etc. Variationen innerhalb von Werbetexten reflektieren Variationen des nationalen Geschmacks und somit der jeweiligen Kultur.

3.3.3.2 "tertium comparationis"

Bei Textstrukturen wird zwischen der Textoberflächenstruktur und der Texttiefenstruktur unterschieden. Diese Unterscheidung stammt ursprünglich aus der Grammatik¹⁷ und ist als Denkmodell in doppelter Hinsicht von entscheidender Wichtigkeit: Erstens

¹⁶ Verschueren, Jef, Contrastive Ideology Research. Aspects of a Pragmatic Methodology, in: Language Sciences, Vol. 18, 3-4/1996, S. 590f

veranschaulicht es die verschiedenen Ebenen unserer Arbeit am Text selber; zweitens kann mit seiner Hilfe das *tertium comparationis* festgelegt werden. An die Bestimmung des *tertium comparationis* werden strenge Anforderungen gestellt, um der Vorurteilsgefahr entgegen zu wirken.¹⁸

Die Texttiefenstruktur gilt als eine "Formulierung des inhaltlich Wesentlichen, des *Textemkern*"¹⁹, als eine "erschlossene bzw. zu erschließende konzeptuelle Basis"²⁰. Währenddessen befinden sich die Oberflächenstrukturen auf Wortebene wieder²¹ und sind an das Sprachmaterial gebunden.²² Für das Genre der Werbeanzeigen sind die typischen drei Kerneinheiten das Produkt, die Aufforderung zum Kauf und die Darstellung des positiven Kaufreizes.²³ Diese Einheiten sind in beiden Korpora identisch: das Produkt, also das Automobil, bleibt konstant; die Aufforderung zum Kauf ist *per definitionem* Intention einer jeden Werbung und die Darstellung der Produktcharakteristika ist Teil der Argumentation. Bei Annoncen, die in zwei Ländern dasselbe Produkt anpreisen, ist die Vergleichbarkeit abgesichert.²⁴ Die Tiefenstruktur ist demnach transkulturell und einzelsprachenunabhängig.²⁵

3.3.3.3 Aussagefähigkeit der zu gewinnenden Vergleichsdaten

Verschueren äußert sich zur Bedeutung der Ergebnisse in seinem zweiten Kritikpunkt, indem er schreibt, daß "(...) *the meaningful functioning of language in its full human complexity (...) involves the continous making of negotiable range of possibilities (...)*."²⁶ Aus diesem Grunde können die herausgearbeiteten Phänomene nicht als stabil und unveränderlich angesehen werden. Alle Ergebnisse haben eine zeitliche und örtliche Beschränkung erfahren, welche als solche beachtet werden muß.

¹⁷ Vgl. z.B.: Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul R., Studienbuch Linguistik, 2. Aufl., Tübingen 1994, S. 224 oder Clément, Danièle, Linguistisches Grundwissen, Oplanen 1996, S. 103

¹⁸ Spillner, Probleme des deutsch-französischen Sprachvergleichs, S. 394

¹⁹ Nöth, Winfried, Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen, Tübingen 1975, S. 83

²⁰ Linke/Nussbaumer/Portmann, Studienbuch Linguistik, S. 226

²¹ Nöth, Semiotik, S. 83

²² Linke/Nussbaumer/Portmann, Studienbuch Linguistik, S. 226

²³ In Ahnlehnung an: Nöth, Semiotik, S. 83

²⁴ Ebenda

²⁵ Entspricht der Anforderung von: Spillner, Interkulturell-kontrastive Textarbeit. Analyse und didaktischer Einsatz von deutsch-französischen Paralleltexten und bilingualen Dossiers, in: französische heute, Vol. 23, 3/1992, S. 292

²⁶ Verschueren, Contrastive Ideology Research, S. 591

Als weiteren Aspekt sei auf die Beeinflussung der Phänomene hingewiesen, die von außen, von anderen Ländern, auf sie stößt.²⁷ Werbetreibende lassen sich von realisierten Anzeigen aus anderen Ländern inspirieren. Diese Einwirkung von außerhalb der eigenen Kultur stehenden Phänomenen liegt für beide Vergleichsdaten vor. Die Intensität ihrer Wirkung ist um so höher, je interessierter man an der jeweils anderen Kultur ist. Als zusätzliche Einflußgröße sind die in mehr oder weniger enger Zusammenarbeit handelnden Filialen einer werbetreibenden Gruppe. So wird z.B. die Renault-Werbung von der Gruppe Publicis erstellt: Publicis Frankreich und Publicis Deutschland.

Unser Ansatz geht von in Textform vorliegenden Daten aus. Über diese werden qualitative und quantitative Urteile gefällt. Hinsichtlich der qualitativen Bewertungen, die in dieser Untersuchung vorgenommen werden, ist folgendes festzustellen: Im Normalfall - zumindest in der Linguistik - wird die Interpretation von Texten von einem einzigen Leser (dem Analytiker) durchgeführt.²⁸ Hier stellt sich die Frage nach dem Grad der Subjektivität, die seitens der untersuchenden Person bewußt oder unbewußt in die Analyse einfließt oder diejenige, ob eine andere Person zu anderen Ergebnissen kommt. Um dieser Unsicherheit entgegenzuwirken, sind Untersuchungen mit zwei Personen oder einer kleinen Gruppe von Wissenschaftlern durchgeführt worden. Hierbei konnten keine nennenswerten Interpretationsunterschiede festgestellt werden.²⁹ Außerdem bleibt die Möglichkeit individueller Variationen in der Auslegung von Texten auch bei einer hohen Anzahl von prüfenden Gegenlesern als beeinflussender Faktor bestehen. Selbst wenn zugegeben werden muß, daß theoretisch die Möglichkeit einer unendlichen Anzahl von Bewertungsmöglichkeiten eines Textes vorliegen, so heißt dies dennoch nicht, daß Textinterpretationen völlig arbiträr sind. Tatsächlich sind die Auslegungsunterschiede bei einem gegebenen Text sehr stark limitiert. Diese Limitation geht (1) vom Text selber aus und (2) wird von der sozialisationsbedingten Erwartungshaltung des Lesers über den Text geleitet.³⁰

²⁷ Verschueren, *Contrastive Ideology Research*, S. 591

²⁸ Zur Kritik an der mangelhaften Objektivität und dem fehlenden theoretischen Hintergrund, siehe: Spillner, Bernd, Vorwort: *Linguistische Stilforschung. Von der Theoriediskussion zu Methoden praktischer Textanalyse*, in: ders. (Hrsg.), *Methoden der Stilanalyse*, Tübingen 1984, S. 7

²⁹ Mauranen, *Cultural differences in academic rhetoric*

³⁰ Siehe auch das Kapitel 3.2.2 über die Theorie des Konstruktivismus, welche hier als Grundlage angenommen wird.

3.3.3.4 Annahme von der Homogenität der jeweiligen Kulturen in sich

Die geläufigen Ausdrücke "französische Kultur" und "deutsche Kultur" sind strenggenommen nicht korrekt. Jede Kultur ist gekennzeichnet durch epochenbezogene, soziale und geographische Varianten. Die Heterogenität spiegelt sich in unterschiedlichen Variationen der Kultur wieder.³¹

Die Heterogenität ist vor allem für **Deutschland** leicht nachvollziehbar: Deutschland war bis zum Fall der Mauer 1989 und der damit resultierenden politischen Wende für die Ex-DDR (vom sozialistischen Einparteiensstaat zum marktwirtschaftlichen Mehrparteiensstaat) ein Land, dessen Volk unter zwei verschiedenen Regierungen lebte.³² So fanden verschiedene Entwicklungen statt. Einerseits entwickelte sich eine Überfluggesellschaft, in der die Werbung als Mittel der Absatzsteigerung eingesetzt wird bzw. eingesetzt werden muß, andererseits bildete sich eine Gesellschaft, die weder luxuriöse Produkte noch Produktauswahl kannte. Werbetexte waren nach der "Wende" in Ostdeutschland sachbezogen hinsichtlich der langen Texte und funktionalistisch in Bezug auf bildliche Darstellung; *Life-Style*-Motive fehlten fast vollständig und die Formgebung wurde von streng geometrischen Kompositionsregeln geleitet. Für Konsumenten aus den alten Bundesländern wirkten diese Werbeanzeigen farblos, unattraktiv und provinziell.³³ Diese Unterschiede sind nunmehr weniger stark feststellbar. Die Werbung, wie das Wirtschaftssystem sowie das politische System aus Westdeutschland sind auf den Osten übertragen worden. Gerade internationalen Handel betreibende Firmen, wie diejenigen der Automobilbranche, lancieren dieselben Werbungen auf nationaler Ebene, d.h. innerhalb der politischen Grenzen eines Landes.

Die kulturellen Unterschiede innerhalb **Frankreichs** gelten als geringer, denn weder das politische noch das wirtschaftliche System war in den letzten Jahrhunderten unterschiedlich in den einzelnen Regionen.

Nichtsdestotrotz müssen regionale Differenzen zwecks der Vergleichbarkeit für die Auswertung ausgeschlossen werden: Ganz Frankreich gilt als eine kulturelle Einheit, idem für Deutschland. Diese Einschränkung wirkt mehr oder weniger stark vereinheitlichend. Für Frankreich bedeutet dies ein Gleichsetzen der französischen Kultur mit dem Pariser

³¹ Mauranen, Cultural differences in academic rhetoric, S. 48

³² Diese Ansicht wurde von westdeutscher Seite immer wieder betont und öffentlich durch die Nicht-Anerkennung der früheren DDR -zumindest bis kurz vor der Wiedervereinigung- bekundet. Die frühere DDR hat politisch ihre Unabhängigkeit von der Bundesrepublik verkündet und sich als Staat mit festen Grenzen ausgerufen.

Lebensstil, denn sowohl die politische als auch die wirtschaftliche Macht, die wichtigsten Werbeagenturen nicht zu vergessen, befindet sich in der Hauptstadt des zentralisierten Staates. In Deutschland ist sowohl die Wirtschaft als auch die Werbelandschaft, abgesehen von einigen Ballungsräumen, über das ganze Land verstreut. Dennoch liegt in den einzelnen Ländern ein gemeiner Konsens, insbesondere betreffend der Werbung, vor, denn diese wird, außer kleinen, lokalen Promotionen, landesweit geschaltet. Seine Träger, das Fernsehen, das Radio und die Zeitungen/Zeitschriften sind ebenfalls im ganzen Land zu erhalten.

Außerdem müssen für einen Vergleich verschiedener Kulturen weitere mögliche Varianten innerhalb einer jeden Kultur stabil gehalten werden. Der **diachronische Aspekt** kann abgesichert werden, da die Analysekorpora einer eng begrenzten Zeitspanne entstammen, die die Jahre 1995 - 1998 umfaßt.

Bezüglich der **sozialen Unterschiede** muß darauf hingewiesen werden, daß diese sowohl für den deutschen als auch für das französische Korpus angenommen werden müssen. Die Auswahl einer einzigen Zeitschrift pro Land schränkt die Charakteristik der anvisierten Leser ein. Da diese Zeitschriften darüberhinaus aufgrund der Ähnlichkeit ihrer Lesergruppen ausgewählt werden, wird die Rezipientenseite konstant gehalten, wenn auch eine hundertprozentige Äquivalenz unmöglich ist. Eine genauere Unterscheidung der einzelnen Rezipientengruppen auf Basis des sozialen Status ist in dieser Untersuchung ebenfalls angelegt, indem auf die finanziellen Aspekte des Produktkaufs zurückgegriffen wird. Die Standeszugehörigkeit der Leser wird somit zwar unvollständig, aber operationalisierbar als Preisfaktor definiert.

3.3.4 Methodik

Es gibt zahlreiche Methoden kontrastiver Textvergleiche.³⁴ Sie werden in Textlinguistik und Textologie unterteilt. Unter kontrastiver Textlinguistik ist "die Geltung der im engen Sinne textlinguistischen Prozeduren und Regeln in Einzelsprachen vergleicht [zu verstehen, während Kontrastive Textologie] (...) die Charakteristika von Textsorten auf allen Sprachebenen interlingual vergleicht."³⁵

³³ Vgl.: Bolten, *Werbewandel - Wertewandel*, S. 141

³⁴ Erklärungen zum Term des Textes werden im Kapitel 3.4.1 gegeben.

³⁵ Spillner, Bernd, *Textsorten im Sprachvergleich. Ansätze zu einer Kontrastiven Textologie*, in: Kühlwein, Wolfgang/Thome, Gisela/Wilss, Wolfram (Hrsg.), *Kontrastive Linguistik und Übersetzungswissenschaft. Akten des Internationalen Kolloquiums, Trier/Saarbrücken 25. - 30.9.1978*, München 1981, S. 243

Die Methoden reichen vom "textlinguistischen Systemvergleich" über den "Frequenz- und Normvergleich", die "textlinguistische Fehleranalyse" und dem "Übersetzungsvergleich"³⁶ zur "Paralleltextanalyse" zum "Vergleich der normativen Rhetorik".³⁷ Da sich dieses Korpus aus Werbungen zusammensetzt, die als Paralleltexte angesehen werden müssen, ist die gleichnamige Analyseform angebracht.

Für **Paralleltextanalysen** liegen, nach Spillner, drei³⁸ bzw. vier³⁹ Methoden vor: der Vergleich von Textadaptationen, der situationsadäquate Textvergleich, die Textsortenkontrastierung und ggf. der Übersetzungsvergleich.

Hartmann resumiert die Textkategorien auf die folgenden drei Aspekte:

*(a) those that are the result of a full-scale translation act, e.g. literary text (...), (b) those that are the result of interlingual adaptation, e.g. other-language versions of advertisements (...), (c) those that are not translationally equivalent, but functionally similar in situational motivation and rhetorical structure, e.g. cooking recipes (...).*⁴⁰

Die Typen (a) und (b) werden von anderen Wissenschaftlern als ein Schema in unterschiedlicher Ausführung angesehen. Zweiteres ist eine Ausführung des ersten. In Bezug auf vorliegende Analyse kann nur insofern von einer Übersetzung ausgegangen werden, als daß diese interlingualen Adaptionen Ausdruck einer anderen Kultur sind und sich somit nicht auf den linguistischen Code beschränken.

In dieser Untersuchung von Paralleltexten eines "normierten" Textcorpus, Textsorte Werbung, wird ein interkultureller Adaptionsvergleich unternommen.⁴¹

3.3.5 Analyseart

³⁶ Diskussion des Übersetzungsvergleiches in: Spillner, Bernd, Kontrastive Analysen auf der Grundlage von "comic strips", in: Nickel, G. (Hrsg.), Papers from the International Symposium on applied Contrastive Linguistics, Stuttgart 11. - 13. Oktober 1971, Bielefeld 1972, S. 27f

³⁷ Es handelt sich um eine beschreibende Einordnung. Die genannten Methoden können sich überschneiden. Eine Übersicht mit Erklärungen befindet sich in: Spillner, Textsorten im Sprachvergleich, S. 240ff

³⁸ Ebenda

³⁹ Vgl.: Spillner, Bernd, Interkulturell-kontrastive Textarbeit. Analyse und didaktischer Einsatz von deutsch-französischen Paralleltexten und bilingualen Dossiers, in: französisch heute, Vol. 23, 3/1992, S. 293

⁴⁰ Hartmann, Contrastive textology, S. 950

⁴¹ Vgl.: Hartmann, Contrastive textology, S. 956

Eine Festlegung der Untersuchungsmethodik bzw. der zu Debatte stehenden Vergleichsaspekte kann mit Hilfe des Schaubildes der Bedeutungsrelationen von Hartmann unternommen werden. Ein Auszug zeigt:

Tabelle 3: Bedeutungsrelationen (modifiziert nach: Hartmann, Contrastive textology, S. 948, Abb. 1)

	in words	in sentences	in texts
Semiotic dimensions	Paradigmatic	Syntagmatic	Pragmatic
Linguistic levels	Lexicology	Grammar	Discours analyses
Analytical methods	Distinctive features / semantic components	Collocations	Concordances

Die Dimension der Worte ist bereits komparatistisch untersucht worden. Sie definiert sich als:

(...) the analysis of words as members of lexical fields sharing certain semantic "features" or "components". This works well for fairly tightly organised sets like kinship terms or taxonomic domains like verbs of motion, but becomes very difficult and even arbitrary with less obviously structured notions such as abstract nouns like beauty or democracy.⁴²

Diese Dimension wurde von Müller⁴³ in Form von Semantischen Differentialen und Wortassoziationsfeldern kontrastiv untersucht. Die Vor- und Nachteile dieser Analysemethoden werden im nächsten Kapitel dargelegt.⁴⁴

Das Interesse gilt allen Textebenen, der syntaktischen, der semantischen und der pragmatischen, die im Rahmen dieser kontrastiven Untersuchung analysiert werden. Die Grundlagen der zu kontrastierenden Textebenen werden im folgenden Kapitel behandelt.

In diesem Kapitel konnten die Voraussetzungen für eine kontrastive Analyse von Werbeanzeigen festgelegt werden, die die Auswahl des Korpus beeinflussen. Die Vergleichsmethode wurde festgelegt und die Theorie des *tertium comparationis* kritisch dargestellt, um eine theoretische Grundlage für die nun anstehende Auswahl einer Analysemethodik zu geben.

⁴² Hartmann, Contrastive textology, S. 949, Hervorhebung im Original

⁴³ Müller, Wendelin, Interkulturelle Werbung

⁴⁴ Siehe Kapitel 3.5.2