

Einflüsse des Englischen auf das Spanische am Beispiel einer spanischsprachigen Werbeanzeige der Internet-Plattform *MercadoLibre*®

Influencia del idioma inglés en el español: el caso de un aviso publicitario en español en la plataforma de internet MercadoLibre®

Influence of English on Spanish: The Case of an Advertisement in Spanish Language on the MercadoLibre® Internet Platform

Carlos Andrés Vargas Pineda
cavargaspi@gmail.com

Licenciado en Filología e Idiomas, M.A. Justus-Liebig, Universität Gießen
Promotor de la lengua y cultura alemana
Universidad Nacional de Colombia, Cali, Colombia

Zusammenfassung

Dass das Englische sowohl auf das Spanische als auch auf mehrere andere Sprachen Einfluss genommen hat und diese nach wie vor beeinflusst, ist unumstritten. Der vorliegende Artikel befasst sich mit der Analyse verschiedener Erscheinungsformen des Englischen in einem spanischsprachigen Inserat, das in einer Online-Anzeigeplattform veröffentlicht wurde, sowie mit den Funktionen der obengenannten Erscheinungsformen im gewerblichen Kontext. An erster Stelle werden die Begriffe *Werbung* und *Werbeanzeige* erläutert und danach wird der kontextuelle Rahmen der Online-Anzeigeplattform *MercadoLibre*® erklärt. Anschließend wird das Inserat morphosyntaktisch und lexikalisch auf Basis der Kontaktlinguistik analysiert. Der Fokus der Analyse liegt auf den zwei besagten Ebenen, denn diese lassen den angelsächsischen Kontakt in hohem Maße erkennen. Sodann wird das Inserat mit der vom Produkthersteller auf Englisch verfassten Werbeanzeige verglichen und abschließend zur Schlussfolgerung gelangt, dass der vom Englischen beeinflusste Text im Spanischen ein Ziel verfolgt, welches über das Informative hinausgeht, und dass der durch positive Assoziationen mit der englischen Sprache begünstigte Einfluss auf das Spanische sich auf kultureller Ebene auswirkt.

Schlüsselwörter: Online-Werbung, Einfluss des Englischen, Werbeanzeige, Werbesprache Internet.

Resumen

La influencia del idioma inglés tanto en el español como en varios idiomas es indudable. El presente artículo tiene el interés de, por un lado, analizar diferentes formas de manifestación del inglés en un anuncio publicado en español en la página de internet *MercadoLibre*® y, por otro lado, examinar las consecuencias que dichas manifestaciones tienen en el contexto comercial. En primer lugar, se hace una introducción a los conceptos *publicidad* y *anuncio publicitario* y se contextualiza la página de internet *MercadoLibre*®. Seguidamente, en el marco de la teoría de contacto lingüístico (*Kontaktlinguistik*), se analiza el texto del anuncio desde una base morfosintáctica y léxica, dado que a estos niveles se revelan claras evidencias de contacto con la lengua anglosajona. Finalmente, se compara dicho texto con el texto original en inglés del mismo producto y se concluye que el texto en español, en el cual se percibe una notoria influencia del inglés, tiene una función que va más allá de lo informativo y que dicha influencia, favorecida por asociaciones positivas con el inglés, tiene consecuencias de orden cultural.

Palabras clave: Publicidad en línea, influencia del inglés, anuncio publicitario, internet, lengua con fines específicos.

Abstract

The influence of English in Spanish and several other languages is unquestionable. This paper is interested in analyzing different forms of English manifestation in an advertisement published in Spanish language on the website *MercadoLibre*® and, also, examining the consequences that these type of events have on the commercial context. First, an introduction to the concepts publicity and advertisement is made, additionally the *MercadoLibre*® website is contextualized. Then, in the framework of the theory of language contact (*Kontaktlinguistik*), the ad text is analyzed from a morphosyntactic and lexical base, since these levels are clear evidence of contact with the Anglo-Saxon language. Finally, the text is compared to the original English text of the same product concluding that the text in Spanish, in which a marked influence of English is perceived, has a function that goes beyond the informative matter and that this influence, favored by positive associations with English, has cultural consequences as well.

Keywords: Online advertising, influence of English, mailer, internet, language for specific purposes.

Einleitende Bemerkungen

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Frage nach dem Einfluss der englischen Sprache auf das Spanische am Beispiel einer privaten Werbeanzeige, die in der spanischsprachigen Internetseite des Online-Händlers *MercadoLibre*® aufgegeben wurde. Der in den letzten Jahren zunehmende Gebrauch des Internets als Plattform zum Handelsaustausch hat dazu beigetragen, dass immer mehr Menschen weltweit auf diese Weise in Kontakt treten, um informelle Geschäfte zu betreiben, das heißt, um eigenständig Produkte online anzubieten, die von anonymen Käufern erworben werden können. Dass der Kontakt weltweit zustande kommt, erfordert die Nutzung einer Weltsprache: Englisch. Allerdings sind Relikte dieser Sprache in nicht-englischsprachigen Gemeinschaften festzustellen, die sich einer Internetplattform zum Handelsaustausch bedienen und über eine gemeinsame Sprache verfügen. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt demnach auf der Analyse der Erscheinungsformen der englischen Sprache in einer spanischsprachigen Werbeanzeige der Internetplattform *MercadoLibre*®. *MercadoLibre*® (Deutsch: *freier Markt*) ist eine der bekanntesten Internetseiten zum Handelsaustausch im spanischsprachigen Raum Lateinamerikas. Dort werden täglich Tausende von Inseraten aufgegeben, die wiederum von Tausenden von Nutzern beobachtet werden können und diese zur geschäftlichen Interaktion anregen wollen.

Der vorliegende Beitrag ist wie folgt aufgebaut: Um den Rahmen der Textsorte „Werbeanzeige“ zu verdeutlichen, wird an erster Stelle auf die Definition der Begriffe *Werbung* und *Werbeanzeige* eingegangen. Anschließend werden die allgemeinen Merkmale von Werbeanzeigen dargestellt. Danach werden einige Informationen über die Internetseite *MercadoLibre*® geliefert, die ihren kontextuellen Rahmen erläutern. Darauf folgend wird eine Werbeanzeige im Hinblick auf verschiedene Ebenen ihrer sprachlichen Struktur (Morphosyntax und Lexik) analysiert und festgestellt, inwiefern diese vom Englischen beeinflusst worden ist. Später werden das analysierte Inserat und die auf Englisch formulierte Annonce miteinander verglichen, welche für das gleiche Produkt wirbt, und es

wird eine Hypothese über die Absicht des Textes aufgestellt. Schließlich ziehe ich ein zusammenfassendes Fazit mit Rückblick auf die Analyse der Werbeanzeige.

Was ist eine Werbeanzeige?

Um den kontextuellen Rahmen der Textsorte *Werbeanzeige* zu definieren, sollen im folgenden Abschnitt die Begriffe *Werbung* und *Werbeanzeige* kurz definiert werden:

Definition des Begriffes Werbung

Das Substantiv *Werbung* leitet sich vom Verb *werben* ab, das vom althochdeutschen (*h*)*werban* und dem mittelhochdeutschen *werben* / *werven* abstammt und im VIII Jh. die Bedeutung von 'sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen' hatte. Daraus entwickelte sich die Bedeutung 'sich um jemanden bemühen, jemanden für etwas zu interessieren, zu gewinnen suchen', die noch aktuell ist. (vgl. Duden Etymologisches Wörterbuch 2007: 1557). Dies ist insofern relevant, als es die Absicht der Werbung verdeutlicht, welche trotz des Verlaufes der Geschichte unverändert geblieben ist, und die sprachlichen und visuellen Strategien der Werbung erklärt.

Abgesehen von der etymologischen Erklärung kann man Werbung im Allgemeinen folgendermaßen definieren:

„*Werbung* wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll“ (Hoffmann 1981: 10).

Somit wird festgestellt, dass der Einsatz von Werbung darauf abzielt, das Kaufverhalten des potenziellen Käufers zu Gunsten des Verkäufers zu beeinflussen. Damit diese Beeinflussung gelingt, bedient sich der Verkäufer verschiedener sprachlicher bzw. graphischer Ressourcen, die argumentativ oder teilweise auch explikativ untermauert sein sollen (Vgl. Perlina 2008: 82).

Definition des Begriffes Werbeanzeige

Werbeanzeigen können als komplexe Texte angesehen werden, die aus mehreren Textteilen bzw. einer Kombination von in Form eines Monologes geschriebenem Text und Bildern bestehen:

„Eine Werbeanzeige ist als ein komplexer Text zu verstehen, der sprachliche und nicht-sprachliche Elemente in einer Aussageeinheit zusammenfasst. Teilttexte in diesem Sinne sind alle sprachlichen Texte wie Slogan, Headline, Fließtext, weitere Zusatzhinweise oder auch die Nennung der Agentur bzw. des Autors der Anzeige. Dazu zählen aber auch alle Bilder bzw. bildhaften Elemente der Anzeige“ (Gansel/ Jürgens 2007. S. 14).

Nach der vorhergehenden Definition sind die Inserate in der Internetseite *MercadoLibre*® als Werbeanzeigen anzusehen. Der Schwerpunkt der vorliegenden Analyse liegt auf den sprachlichen Elementen der Werbeanzeige. Im folgenden Abschnitt werden einige Merkmale dieser Textsorte angeführt.

Merkmale der Textsorte Werbeanzeige

Um die Merkmale einer Textsorte zu bestimmen, muss man sich mit den Funktionen der Textsorte beschäftigen, die sich wiederum an der Absicht der bestimmten Textsorte orientieren. Bei Werbeanzeigen besteht dieses darin, den potenziellen Kunden zum Erwerb eines Produkts oder einer Dienstleistung zu bewegen. In diesem Sinne lässt sich behaupten,

dass eines der wichtigsten Merkmale von Werbeanzeigen, das diese von anderen Textsorten unterscheidet, in ihrer persuasiven Funktion besteht. Diese kommt in der Regel implizit zustande¹. Allerdings werden Werbeanzeigen in die Klasse der appellativen Textsorten eingeordnet. Werbeanzeigen erfüllen zwar auch eine informative Funktion (z.B. indem sie Informationen zu einem bestimmten Produkt liefern), diese spielt jedoch eine untergeordnete Rolle (vgl. Perlina 2008:76f).

Zur Erfüllung ihres persuasiven Zieles soll die Werbeanzeige das Verkaufsobjekt auf eine auffällige Art darstellen, so dass dieses als besonders bzw. einzigartig vom potenziellen Käufer wahrgenommen wird (vgl. Ibid.). Auf syntaktischer Ebene lässt sich der Versuch zur Erregung der Aufmerksamkeit durch den Einsatz kurzer und prägnanter Sätze erkennen. Es kommt oft zur ganzen bzw. partiellen Auslassung der Interpunktionszeichen sowie zur Nichtbeachtung der Groß- und Kleinschreibung (vgl. Ibid: 83).

Die Interaktion zwischen Sender und Empfänger wird in Inseraten so wie in zahlreichen Textsorten dadurch gekennzeichnet, dass diese sowohl räumlich als auch zeitlich voneinander getrennt sind. Was den Aufbau des Textes angeht, so lässt sich behaupten, dass dieser offen und flexibel ist. Dies erkennt man dadurch, dass die Werbeanzeige keiner bestimmten Anordnung der Informationen folgt (vgl. Ibid.).

Laut Sowinski (1979: 70) lassen sich Werbeanzeigen nach ihrer Aufbaustruktur in vier Sorten aufgliedern. Die Kriterien der Klassifikation basieren auf dem Vorkommen eines bzw. mehrerer Textteile in der Werbeanzeige sowie auf der Interaktion zwischen ihren verschiedenen Komponenten (siehe Tabelle 1):

¹ Aufforderungen wie „Kauf mich!“, „Kaufen Sie es!“ etc. sind in Werbeanzeigen selten anzutreffen (vgl. Perlina 2008:185).

Tabelle 1

Die Kriterien der Klassifikation.

Gliederungstyp	Merkmale	Beispiele
einteilig	in Werbeanzeigen vergleichsweise selten	<ul style="list-style-type: none"> • Kleinformatanzeigen • Bildverweise nur mit Schlagzeile • Fließtext
zweiteilig	häufig in textarmen Anzeigen und Kleinanzeigen	<ul style="list-style-type: none"> • Produktmerkmale und Slogan • Zitate von Sekundärsendern und Slogan • Schlagzeile und Produktkennzeichnung
dreiteilig	in Werbeanzeigen am meisten verbreitet	<ul style="list-style-type: none"> • Schlagzeile, Fließtext und Slogan
vierteilig	meistens Variation der dreiteiligen Sorte	<ul style="list-style-type: none"> • Schlagzeile, Fließtext, Slogan und Zusatztexte(Lieferhinweise, Bestellcoupons, etc.)

Die obigen Informationen werden bei der Analyse der Werbeanzeigen eingesetzt werden, auf die im nächsten Abschnitt eingegangen wird.

Analyse einer Werbeanzeige der Internet-Plattform *MercadoLibre*®

Zur exemplarischen Analyse der Werbeanzeige wurde die Internetplattform *MercadoLibre*® ausgewählt, weil diese in mehreren Ländern Lateinamerikas präsent ist. Es wird demnach davon ausgegangen, dass in der für diese Länder bestimmten Internet-Plattform die Verkehrssprache Spanisch ist. Allerdings soll anhand der vorliegenden Analyse herausgefunden werden, inwiefern die Verkehrssprache vom Englischen beeinflusst worden ist.

Anschließend wird auf den kontextuellen Rahmen der Internet-Plattform *MercadoLibre*® und auf die Analyse einer Werbeanzeige eingegangen, die in dieser Internetseite zu finden ist.

Online- Anzeigeplattform MercadoLibre®

Die Online- Anzeigeplattform² *MercadoLibre*® versteht sich als:

„una compañía de tecnología que ofrece soluciones de comercio electrónico para que cualquier persona o empresa pueda comprar, vender, pagar y publicitar de todo a través de Internet.(...) A 13 años de su lanzamiento, MercadoLibre® tiene presencia en 12 países de América Latina, Portugal y Estados Unidos, más de 81 millones de usuarios registrados, (...).³“

Dem obigen Text kann man das Tätigkeitsfeld des Unternehmens entnehmen sowie den Einfluss, den *MercadoLibre*® auf den über das Internet ablaufenden Handelsaustausch in Lateinamerika hat. Im Vergleich zu dem Unternehmen Ebay Inc, das ähnliche geschäftliche Ziele betreibt, in Lateinamerika jedoch nicht präsent ist, liegt der Schwerpunkt von *MercadoLibre*® nicht auf der Versteigerung von Produkten, sondern auf der Aufnahme und Veröffentlichung von Inseraten. Mit Ausnahme der Vereinigten Staaten steht für jedes Land, in dem die Internetseite ihre Dienste anbietet, eine eigene Version von *MercadoLibre*® zur Verfügung.

Analyse der Werbeanzeige

Die folgende Analyse findet im Rahmen der theoretischen Überlegungen der Kontaktlinguistik statt, welche als „die sprachwissenschaftliche Betrachtung von Sprachen und deren Sprechern, die miteinander in irgendeiner Form von sozialem Kontakt stehen“ (Goebel 1997: 52) definiert wird und

„(...) sich mit der Erfassung der Beschreibung, der Modellierung, der Typisierung, der Interpretation und der Evaluation jeglicher Manifestationen von Sprachenkontakt, sowohl im Hinblick auf die Bedingungen als auch auf

² <http://institucional.mercadolibre.com/sobre-nosotros/> (02.12.2014)

³ Vgl. <http://pages.ebay.de/aboutebay/thecompany/companyoverview.html> (02.12.2014)

den Prozess und dessen Ergebnis, einschließlich des Kontaktverhaltens und des Kontakterlebens der Sprecher (...) beschäftigt“ (vgl. Földes 2010:142).

Zu Situationen von Sprachkontakt gehören wiederum zwischensprachliche Übernahmen und Beeinflussungen (vgl. Földes 2005: 68), welche in den folgenden Beispielen exemplarisch dargestellt werden.

Folgend findet sich der erste Teil einer Werbeanzeige⁴ 1.1, die einen Tonabnehmer für E-Gitarren bewirbt und 2013 in der Online-Plattform *MercadoLibre*® zu lesen war⁵:

Micrófono Guitarra Dimarzio Dp409 Virtual Vintage Heavy Blue

Una pastilla del puente con un fuerte ataque.

El Virtual Vintage Blues 2 reemplaza los Virtuales Vintage Blues y el modelo virtual 2 puente. Sus 2 imanes de Alnico permite que funciona muy bien en la posición del cuello, para los guitarristas tengan un sonido Strat muy cálido y redondo.

La pastilla del DP409 se recomienda para puente, pero también puede ser utilizado en mástil y medio.

Werbeanzeige 1.1

Bei der Lektüre der Werbeanzeige stellt man fest, dass dort einige Ausdrücke vorkommen, die für den spanischsprachigen Leser aus morphosyntaktischer⁶ und lexikalischer⁷ Hinsicht auffällig sind:

⁴ Nach dem Modell von Sowinski (s. S.4) ist die hier analysierte Werbeanzeige eine dreiteilige Werbeanzeige (Schlagzeile, Fließtext und Slogan).

⁵ http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-406418083-microfono-guitarra-dimarzio-dp409-virtual-vintage-heavy-blue-_JM (17.08.2013)

⁶ Die Morphosyntax wird als die Wiedergabe syntaktischer Funktionen durch morphologische Mittel konzipiert (vgl. Wandruszka 1997: 172).

⁷ Die Lexikologie beschäftigt sich mit der „Erforschung des Wortschatzes einer Sprache, besonders seiner semantischen Struktur (also Erforschung der Bedeutung der einzelnen Lexeme, ihrer Beziehungen

Morphosyntaktisch:

- Sus dos imanes de Alnico permite que funciona muy bien (...).
- Para ____ los guitarristas tengan un sonido Strat muy claro y redondo.

Lexikalisch:

- Una pastilla del puente con un fuerte ataque.

Auf der morphosyntaktischen Ebene fallen im ersten Satz die Unstimmigkeit des Numerus mit der Verbflexion sowie die Nicht-Beachtung des Subjunktivs im Nebensatz auf. Im zweiten Beispielsatz hat der Autor einen Teil des Konjunktionalsatzes *para que* ausgelassen, was das Hauptmerkmal der sprachlichen Abweichung ausmacht. Dort wird wiederum die Nutzung des Subjunktivs beachtet.

In Bezug auf die lexikalische Ebene lässt sich nach einer Recherche im Wörterbuch der Real Academia de la Lengua Española (RAE) feststellen, dass keine Bedeutung zu finden ist, die über den Gebrauch des Wortes *ataque* in diesem Kontext Information liefert:

„Ataque:

1. m. Acción de atacar, acometer o emprender una ofensiva.
2. m. Acción de atacar, perjudicar o destruir.
3. m. En algunos deportes, iniciativa que toma un jugador o un equipo para vencer al adversario.
4. m. Acceso repentino ocasionado por un trastorno o una enfermedad, o bien por
5. un sentimiento extremo.
6. m. Impugnación, crítica, palabra o acción ofensiva.
7. m. desus. Conjunto de trabajos de trinchera para tomar o expugnar una plaza.“⁸

Allerdings ist eine diesem Kontext entsprechende Bedeutung für *attack* im Oxford Wörterbuch für US-Amerikanisches Englisch zu finden:

⁸ <http://lema.rae.es/drae/?val=ataque> (02.12.2014)

„Attack:

- *Music:*
- The manner of beginning to play or sing a passage.
- Forceful and decisive style in performing music or another art: *the sheer attack of Hendrix's playing*⁹

Demzufolge lässt sich erschließen, dass die obige Bedeutung von *attack* von dem spanischen Wort *ataque* im Kontext der Musikinstrumente übernommen wurde und dabei eine Bedeutungslücke in diesem Bereich gefüllt hat (vgl. Elsen 2008: 91). Was den Prozess der Übernahme von sprachlichen Ausdrücken einer fremden Sprache in eine andere betrifft, so wird dies in der Sprachwissenschaft als Entlehnung¹⁰ bezeichnet. Die aus der fremden Sprache entlehnten Vokabeln werden somit zu Lehnwörtern, die wiederum zum Bestandteil einer Fachsprache werden können. Dem kann man folgende Definition von Fachsprache entnehmen:

„(...) Variante de Gesamtsprache, die er Erkenntnis und begrifflichen Bestimmung fachspezifischer Gegenstände sowie der Verständigung über sie dient und damit den kommunikativen Bedürfnissen im Fach allgemein Rechnung trägt.“ (Möhn/Pelka 1984:26)

In diesem Fall geht es speziell um den Bereich der Musikbranche bzw. um die Branche der Hersteller von Tonabnehmern. Dieses ursprünglich englischsprachige Fachgebiet hat die Eigenschaften seiner Produkte durch bestimmte Bezeichnungen ausgedrückt und dadurch, dass ihre Produkte andere außerhalb der englischsprachigen Gesellschaft(en) erreicht hat, werden ihre Bezeichnungen aus dem Englischen in die entsprechenden neuen Sprachen übernommen.

⁹ http://oxforddictionaries.com/definition/american_english/attack (02.12.2014)

¹⁰ Vgl. <http://www.mediensprache.net/de/basix/lexikon/> (30.11.2014)

Folgend ist der zweite Teil der obigen Werbeanzeige abgebildet (s. Fußnote 5), (siehe Werbeanzeige 1.2):

El heavy blues 2 tiene más medios y bajos sin dejar de poseer ataque de púa excepcional. Esto también hace que el DP409 una pastilla de guitarra excelente para los arpegios y barridos clásicos de metal, ya que no se vuelve turbia, incluso con alta ganancia.

Specifications:

Wiring: 4-conductor

Magnet: Alnico 2

Output: 170

DC resistance: 8.6

Year of introduction: 2006



Werbeanzeige 1.2

So wie im ersten Teil der Werbeanzeige sind im zweiten Teil auf morphosyntaktischer und lexikalischer Ebene auffällige Ausdrücke zu finden:

Morphosyntaktisch:

- (...) sin dejar de poseer ___ ataque de púa excepcional.

Lexikalisch:

- (...) arpegios y barridos clásicos de metal, ya que no se vuelve turbia, incluso con alta ganancia.

Im ersten Beispielsatz fällt das Ausfallen eines (bestimmten oder unbestimmten) Artikels zwischen *poseer* und *ataque* auf. Wenn man dies mit der englischen Version vergleicht (s. Werbeanzeige 2.2), so stellt man fest, dass dem Wort *attack* ebenso kein Artikel vorangestellt wird. Aus lexikalischer Hinsicht ist auffällig, dass das Wort *ganancia* in diesem Zusammenhang verwendet wird, das jedoch im Spanischen keine von der RAE aufgenommene, diesem Kontext entsprechende Bedeutung hat:

„Ganancia:

1. f. Acción y efecto de ganar.
2. f. Utilidad que resulta del trato, del comercio o de otra acción.

3. f. Bol. añadidura.¹¹

Nichtsdestotrotz lässt sich eine entsprechende Bedeutung für das Wort *gain* im Oxford Wörterbuch für US-Amerikanisches Englisch finden:

„Gain:

- The factor by which power or voltage is increased in an amplifier or other electronic device, usually expressed as a logarithm. ¹²

Das Verhältnis zwischen den Lexemen *attack-ataque* wird in diesem Fall von den Wörtern *ganancia -gain* wiederholt, da im Spanischen keine entsprechende Bedeutung für *gain* im Kontext von Musikinstrumenten besteht. Beide Wörter werden demnach von der spanischen Musikfachsprache übernommen. Hierbei tritt zum wiederholten Mal das Phänomen der Entlehnung auf.

In der Werbeanzeige sind die technischen Angaben des Tonabnehmers auf Englisch zu lesen (s. Werbeanzeige 2.3) und im Vergleich zu den technischen Angaben auf der Internetseite des Produktherstellers identisch (s. Fußnote 14). Dies weist darauf hin, dass der Autor der Anzeige diese Angaben nicht selbst verfasst, sondern diese aus anderen Quellen übernommen hat, und dass er damit eine gewisse Absicht verfolgt. Auf diese wird später eingegangen. Anders als beim ersten Teil der Werbeanzeige ist hier ein Bild zu sehen, durch welches dem potenziellen Kunden das Produkt gezeigt wird. Jedoch ist dieses kein Bild des originalen Produkts, das beworben wird, sondern ein Bild, dessen Quelle nicht angegeben wurde (s. Fußnote 6).

Im weiteren Verlauf der Analyse der Werbeanzeige wird diese mit dem Text verglichen, den die Internetseite des Herstellers für dieses Produkt zur Verfügung gestellt hat¹³, (siehe Werbeanzeige 2.1):

¹¹ <http://lema.rae.es/drae/?val=ganancia> (30.11.2014)

¹² http://oxforddictionaries.com/definition/american_english/gain?q=gain (02.12.2014)

¹³ <http://www.dimarzio.com/pickups/strat/hum-canceling-strat/virtual-vintage-heavy-blues-2> (02.12.2014)

Virtual Vintage® Heavy Blues 2

DP409

If you've heard the cliché that Alnico 2 means warm, soft sound, prepare to be surprised. This is not a polite pickup, and the closer it's adjusted to the strings, the more raw it gets. In particular, the Alnico 2 magnetic field opens up all of the attack and definition of the low strings. It's a hot pickup with a strong attack in the bridge position, and its Alnico 2 magnets allow it to work very well in the neck position as well, for players who want a very warm, round sound. If you want an in-your-face-and-proud-of-it sound, the Virtual Vintage® Heavy Blues 2 is the top pick.

Werbeanzeige 2.1

Wenn man die unterstrichenen Sätze mit dem Text der Werbeanzeige 1.1 vergleicht, so stellt man fest, dass beide eine Reihe von Ähnlichkeiten aufweisen. Daraus lässt sich ersehen, dass der Autor der Werbeanzeige versucht hat, den Text entweder eigenständig oder mittels eines maschinellen Übersetzers ins Spanische zu übersetzen. Allerdings wurde auf die Richtigkeit der Übersetzung mehrerer Begriffe bzw. auf die Richtigkeit der im Spanischen gängigen Satzstellung nicht geachtet, die bei der Lektüre im Spanischen zu Missverständnissen führen können (siehe oben die morphosyntaktischen Auffälligkeiten). Man stellt sich dementsprechend die Frage nach dem Grund des unachtsamen Umgangs mit dem Text der Werbeanzeige. Es kann die Hypothese aufgestellt werden, dass langen informationshaltigen Textteilen von Werbeanzeigen keine große Rolle zugeschrieben wird, wenn es um die persuasive Funktion des allgemeinen Werbetextes geht. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass Texte mit fehlerhaften Übersetzungen aus dem Englischen dazu beitragen, dass englische Vokabeln und syntaktische Formen ins Spanische hineingelangen und möglicherweise andere im Spanischen schon existierende sprachliche Formen vertreiben.

Nachstehend ist die Fortsetzung der Werbeanzeige auf der Internetseite des Produktherstellers abgebildet (s. Fußnote 10), (siehe Werbeanzeige 2.2):

Tech Talk

The same technology that allowed us to create the pure vintage Strat® sound of the Area 58™ can also be used to design a much heavier pickup. The Virtual Vintage® Heavy Blues 2 has more mids and lows while still possessing outstanding pick attack. This also makes it an excellent pickup for the arpeggios and sweep picking classical metal players prefer, because it does not become muddy even with high gain.

Werbeanzeige 2.2

Beim Vergleich des obigen Textes mit dem Text der Werbeanzeige der Internetseite *MercadoLibre*® (siehe oben Werbeanzeige 1.2) wird deutlich, dass es sich um eine Textübersetzung des Produktherstellers handelt. Sowohl bei der Werbeanzeige 1.2 wie bei der Werbeanzeige 2.3 (s. Fußnote 10) sind die technischen Angaben des Produkts auf Englisch zu lesen.

Trotz der Existenz entsprechender Vokabeln für wiring, magnet, output, usw. im Spanischen, wurden diese Begriffe nicht ins Spanische übersetzt. Dies kann dadurch begründet sein, dass der Gebrauch von englischen Fachwörtern mit technischem Fortschritt verbunden wird, positive Assoziationen hervorruft (vgl. Elsen 2008: 91f), und somit die Werbeanzeige mit sprachlichen Mitteln versieht, die gegenüber dem Werbeprodukt eine günstige Aufmerksamkeit beim Leser wecken.

Specs

Wiring: 4 Conductor

Magnet: Alnico 2

Output mV: 170

DC Resistance: 8.53 Kohm

Year of Introduction: 2006

Patent: 4,442,749 & 5,908,802

Werbeanzeige 2.3

Allerdings stellt sich die Frage, ob der nicht spezialisierte, nicht englischsprachige Leser in der Lage ist, diese Informationen zu verstehen oder ob die englischen Vokabeln nur einen positiven Eindruck bei diesem wecken sollen. Dass der Name des Produkts (*Virtual Vintage Heavy Blues*) trotz der Existenz entsprechender Vokabeln auf Spanisch nicht übersetzt wurde, liegt am Versuch, die Identität der Produktes beizubehalten, dessen Übersetzung auf Spanisch sogar spanischsprachige Kunden verwirren könnte und die Erkennung schon etablierter Begriffe in der Weltmusik erschweren würde.

Abschließende Bemerkungen

Abschließend kann man sagen, dass das Englische nicht nur auf sprachlicher sondern auch auf kultureller Ebene einen beachtlichen Einfluss auf das Spanische in der hier exemplarisch analysierten Werbeanzeige ausübt. Dies lässt sich dadurch erkennen, dass die Texte der Werbeanzeige Vokabeln enthalten, bei denen es entweder um spanische Vokabeln, die direkt aus dem Englischen übersetzt worden sind, oder um englische Vokabeln geht. Als Beispiel wurden in der Analyse zwei Vokabeln verwendet: sowohl zwischen den Vokabeln *attack* - *ataque* als auch *gain*- *ganancia* sind morphologische Ähnlichkeiten zu erkennen, die den Bedeutungstransfer vom Englischen ins Spanische begünstigen könnte. Dieser sprachliche Einfluss des Englischen auf derartige Werbeanzeigen könnte dadurch erklärt werden, dass Tonabnehmer für E-Gitarre Produkte sind, die in den Vereinigten Staaten erfunden wurden und dort zur Zeit in großem Maße produziert und in die Welt exportiert werden. Somit werden die für das Produkt verwendeten Bezeichnungen ebenso von den Ländern, in denen das Produkt exportiert wird, übernommen und in ihre Sprache integriert. Die neuen sprachlichen Elemente werden zur Fachsprache in der neuen Gesellschaft.

Am Beispiel der Werbeanzeige wurde gezeigt, dass die allgemeinen Gebrauchsanweisungen des Produkts ins Spanische übersetzt werden, während technische Informationen englischsprachig verfasst sind. Man kann vermuten, dass die Informationen

des nicht-übersetzten Textes keine allzu informative Funktion haben. Ihre Funktion könnte eher darin bestehen, den Eindruck beim Leser zu erwecken, dass das Produkt hochtechnologisch hergestellt worden ist und somit dem potenziellen Kunden einen weiteren Grund zum Erwerb des Produkts bietet.

Schließlich lässt sich behaupten, dass positive Assoziationen mit englischen Begriffen diesen die Aufgabe erleichtern, in andere Sprachen hineinzugelangen und Platz in neuen fachlichen Kulturkreisen zu finden.

Literaturhinweise

- Duden (2007). *Etymologie: Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache*. 4., neu bearbeitete Auflage. Mannheim; Wien; Zürich: Dudenverlag.
- Elsen, Hilke. (2008). Englisch Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und französische Anzeigen im Vergleich. In: Dumiche, Beatrice (Hrsg.) *Werbung und Werbesprache: eine Analyse im interkulturellen Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag, 87-121.
- Földes, Csaba. (2005). *Kontaktdeutsch: Zur Theorie eines Varietätentyps unter transkulturellen Bedingungen von Mehrsprachigkeit*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Földes, . (2010). Was ist Kontaktlinguistik?: Notizen zu Standort, Inhalten und Methoden einer Wissenskultur im Aufbruch. In: Bergmann, Hubert/Glauninger, Manfred Michael/Wandl-Vogt, Evelyne/Winterstein, Stefan (Hrsg.): *Fokus Dialekt. Analysieren, Dokumentieren, Kommunizieren. Festschrift für Ingeborg Geyer zum 60. Geburtstag*. Hildesheim/Zürich/New York: Olms 2010, 133-156.
- Gansel, Christina und Jürgens, Frank. (2007). *Textlinguistik und Textgrammatik*, 2. überarbeitete u. ergänzte Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Goebel, Hans. (1997). Die Kontaktlinguistik als wissenschaftliche Disziplin. In: Mäder, Werner [in Zusammenarbeit mit Hans Goebel und Anne Melis]: *Peter H Nelde, der Europäer. Eine Festgabe donum natalicium Peter H. Nelde*. Bonn (Bausteine Europas; Sonderband I), 51-57.

- Hoffmann, Hans-Joachim. (1981). *Psychologie der Werbekommunikation*. 1., neu bearbeitete Auflage, Berlin/New York: de Gruyter Verlag.
- Möhn, D. Und Pelka, R. (1984). *Fachsprachen: eine Einführung*. Tübingen. (Germanistische Arbeitshefte 30).
- Perlina, Alexandra. (2008). *Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift "Cosmopolitan" 1987 bis 2007*, unv. Diss., Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.
- Sowinski, Bernhard. (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen. Analysen zur deutschen Sprache und Literatur*. München: Oldenbourg Verlag.
- Wandruszka, Ulrich. (1997): *Syntax und Morphosyntax: eine kategorialgrammatische Darstellung anhand romanischer und deutscher Fakten*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Internetquellen

- www.ebay.de (02.12.2014)
- www.dimarzio.com (02.12.2014)
- www.mediensprache.net.de (30.11.2014)
- www.mercadolibre.com.co (02.12.2014)
- oxforddictionaries.com (02.12.2014)
- www.rae.es (02.12.2014)