

Deutsche und rumaenische Produktinformation im Vergleich – eine empirische Studie

Ausgehend von der funktional-kommunikativen Sprachbeschreibung, betrachte ich die Texte des massenmedialen Bereichs als Objektivierung der jeweiligen Kommunikationsabsicht. Den *Gegenstand* der vorliegenden Studie bildet die kontrastive Analyse von zwei Textkategorien, die entsprechend ihrer *Kommunikationsabsicht* gezielt in der Vorkauf- bzw. Nachkaufphase eingesetzt werden. Es handelt sich einerseits um Werbemedien (Prospekte und Produktkataloge), andererseits um Gebrauchsanweisungen (GA) von Haushaltsgeraeten: persuasiver vs. informativer Diskurs.

Diese Textexemplare werden a) sowohl untereinander, d.h. auf *intralingualer* als auch b) auf *interlingualer/ interkultureller Ebene* (Deutsch vs. Rumaenisch) kontrastiert. Die beiden Vorgehensweisen ergaben Folgendes:

a) *Stilistische Variation* ist am Beispiel der Produktinformation leicht erkennbar: Einerseits wird der beschreibende Stil von Werbetexten in beiden Sprachen ggf. durch eine persoenliche Art der Anrede „personalisiert“, andererseits kennzeichnen sich die deutschen und rumaenischen GA durch einen erklarenden, sachlichen und eher unpersoentlichen Stil, der durch die *Textfunktion von Anleitungstexten*, das Informieren mit dem Zweck der sachgerechten Benutzung, bedingt ist. Die *Verstaendlichkeit von GA* stellt eine der wichtigsten Anforderungen an diese Art von Texten dar, denn davon haengt, im Grunde genommen, die Effektivitaet des Wissenstransfers vom Experten an den Laien ab.

b) Aus *interkultureller Perspektive* sind kaum strukturelle und nur wenige stilistische Unterschiede zwischen deutschen und rumaenischen Prospekten und Katalogen fuer Haushaltsgeraete zu verzeichnen. Immerhin weisen die rumaenischen GA oft schwerfaellige Formulierungen auf und sind daher nicht immer leicht zu verstehen, waehrend sich die deutschen GA durch einen klaren und konzisen Stil kennzeichnen.

In unserer hochtechnisierten, globalen Welt muessen Prospekte, Kataloge und insbesondere GA der Produktqualitaet gewachsen sein und ueber Sprach- und Laendergrenzen hinweg *gewissen Standards* entsprechen. Trotz dieses Trends gibt es meiner Meinung nach immerhin genug Freiraum auch fuer die „*Personalisierung*“ des Diskurses von GA, d.h. fuer den Einbezug einiger spezifischen kulturellen Mittel (einschliesslich derjenigen der Unternehmenskultur) in Texte dieser Art. Dieser Brueckenschlag zur Werbung, zum Mediendiskurs der Vorkaufphase (s. Prospekte und Kataloge), wird in der vorliegenden Studie durch einige konkrete Beispiele aus beiden (deutschen und rumaenischen) Korpora dokumentiert. Diese Aspekte sollte man im Falle der *Lokalisierung von GA* unbedingt mitberuecksichtigen, wobei sich fuer die Uebersetzungswissenschaft mit Sicherheit interessante Schlussfolgerungen ergeben werden.

Angesichts der Verstaerkung des Wissensgefaelles zwischen Fachmann und Nichtfachmann und der damit verbundenen *Kommunikationsschwierigkeiten* ist zu erwarten, dass in absehbarer Zeit das Interesse der Sprachwissenschaftler und Kommunikationsexperten fuer die obengenannten Textsorten steigen wird, denn die *Effektivierung des Diskurses im Bereich Produktinformation* kann letztlich nur auf solide Ergebnisse empirischer kontrastiver Studien basieren.