

IWONA WOWRO  
University of Silesia, Katowice

## ÜBERSETZUNGSVERSUCH VON AUSGEWÄHLTEN POLNISCHEN GRAFFITISPRÜCHEN INS DEUTSCHE

The article deals with the problem of translating Polish graffiti into German. The aim of the article is to present and analyse translation difficulties connected with this sort of language material. The difficulties very often occur due to inability to find appropriate expressions, because this type of humour, which mainly relies on play on words, is characterised by both a strong condensation of a conveyed content and the conciseness of form. The application of suitable translation strategies allows to translate these expressions into a foreign language in a proper way, enables to retain rhymes, which very often appear to strengthen a comical effect, assures, in spite of often disparate connotations, a desirable recipient's reaction and thereby guarantees that a communicative and functional role of a translation is preserved.

### **1. Einleitung**

Im Rahmen des vorliegenden Beitrags sollen das Wesen, die Rolle und Funktionen von Graffiti dargestellt werden. Es wird auf die Problematik von humorvollen Äußerungen eingegangen sowie auf die Bedingungen für deren Entstehung. Der vorliegende Beitrag verfolgt das Ziel, die Translationsschwierigkeiten im Bereich von Graffitisprüchen aufzuzegien. Die Übersetzungsversuche ins Deutsche sollen für die existenten Schwierigkeiten sensibilisieren und das eingesetzte empirische Verfahren soll die mentalen Prozesse nachvollziehen, die sich im Kopf des Übersetzers abspielen.

### **2. Einige Bemerkungen über das Komische**

Das Wort Humor stammt aus dem Lateinischen und bedeutete ursprünglich das Gleichgewicht der Flüssigkeiten im menschlichem Organismus. Wenn das Gleichgewicht gestört wurde, kam es zu Krankheiten oder zumindest zu Gemütsschwankungen, deren Folge Zorn und Launen waren. Anfangs hat man den Humor auch als eine Art psychische Verfassung angesehen. Erst im 20. Jahrhundert wurde der Begriff Humor als ein Teil der Komik eingestuft. Es wurde darauf hingewiesen, daß unter die Kategorie Humor solche Elemente fallen wie Komik, Witz, Ironie und Sympathie dem Objekt gegenüber, über das man sich lustig macht (Bogołębska, 2000; 324f). Chmielowski (1903; 104) hat den Humor als eine Gemütsverfassung definiert, die eine scharfsinnige Beobachtung, große Vorstellungskraft, Ironie und scherzhaften Witz in sich vereint.

Das Lachen als äußeres Zeichen von Humor ist eine komplexe Erscheinung, die viele Aspekte hat und dementsprechend auf vielen Ebenen analysiert werden kann. Man kann das Problem des Humors/Lachens physiologisch analysieren d.h. als ein komplexes System von Impulsen und Reaktionen sehen, an dem viele Muskel beteiligt sind. In dieser Hinsicht hat der Humor einen unschätzbaren Einfluß auf den menschlichen Organismus. Er kann anregen, wichtige Lebensfunktionen aktivieren und sogar Gewebe regenerieren. Bekannt sind zahlreiche Lachtherapien, die sich bei der Heilung von Krankheiten bewährt haben. Der Humor kann Spannungen und Ängste abbauen und den Widerstand überwinden helfen.

Psychologisch gesehen ist das Lachen ein Zeichen einer gewissen Distanz der Wirklichkeit gegenüber. Wer lacht, der manifestiert seine Erhabenheit über die Geschehnisse und über sich selbst und bringt seine Souveränität zum Ausdruck. Das Lachen kann man auch als eine Art Waffe im Kampf mit der „schlechten“ Wirklichkeit verstehen. Andererseits aber kann das Lachen als Ausdruck der Machtlosigkeit interpretiert werden (Verlegenheitslachen), d.h. als eine Reaktion auf Probleme, denen man nicht gewachsen ist.

An dieser Stelle erhebt sich die Frage, wann es überhaupt zum Lachen kommt, wann gelingt es, andere zum Lachen zu bringen? Diese Fragestellung ist insofern von Belang als verschiedene Menschen über verschiedene Sachen lachen. Das, was für einen komisch ist, läßt den anderen kalt. Das Wesen des Lachens und Humors läßt sich aber nicht einfach ergründen. Es bleibt nach wie vor ein ungeklärtes Phänomen. Man kann höchstens nur einige Faktoren nennen und untersuchen, die den Humor bedingen. Zu diesen gehört die Altersstufe, das Geschlecht, geographische Unterschiede und soziale Zugehörigkeit. In allen diesen Fällen muß – wenn das Lachen zustande kommen soll – zur Überwindung von Konventionen gekommen sein. Den Begriff vom Komischen kann man aber nicht objektivieren. Generell kann man sagen, daß man dann lacht, wenn etwas „mit unseren Erwartungen kollidiert“ oder „in unseren Augen vom Gewöhnlichen, vom Gewohnten abweicht – wenn es seltsam ist“ (Horn, 1988: 18). Anders gesagt, geht es um die fehlende Kompatibilität zwischen den aufgrund der Beobachtung gewonnenen Erwartungen in bezug auf ein Objekt und der gegebenen Stimulation (Radomska, 2000: 138).

Die Wahrnehmung vom Komischen verläuft in einigen Etappen. Die erste Phase und zugleich die strukturelle Grundlage jedes komischen Aktes bildet die Inkongruenz oder sogar die Diskrepanz zwischen gleichzeitig auftretenden und in einem gegebenen Kontext miteinander nicht verbundenen Elementen, die in der realen Wirklichkeit eigentlich einander ausschließen. Diese Exklusion bildet eine Anomalie zwischen dem normativen Modell und dem Wahrgenommenen. Dementsprechend sind für die Entstehung des Komischen solche Elemente unentbehrlich wie: die Subjekte des Lachens, die Rezipienten mit ihrem Wissen um das Gewöhnliche sowie ihre Erwartungen (vgl. Szczepaniak, 1998: 142). Darüber hinaus muß auch die Art und Weise der Inhaltsvermittlung dazu beitragen, das Konventionelle überwinden und die Stellungnahme zu der dargestellten Wirklichkeit ändern zu können.

In der zweiten Phase kommt es zum Erklärungsversuch der bereits festgestellten Widersprüchlichkeit zwischen dem dargestellten Objekt und der von ihm existenten mentalen Repräsentation, vgl.:

„Das inkongruente Material führt zu einer Überraschung, weil sich bestimmte in der Regel automatisch gebildete Erwartungen zum Fortgang einer Geschichte oder hinsichtlich der Elemente einer Situation als falsch erwiesen haben. Das

plötzliche Verstehen der im Humor intendierten Sicht (z.B. Doppelsinn eines Wortes) bereitet Vergnügen, sofern der Inhalt des Humors mit den eigenen Werten und Einstellungen kompatibel ist“ (Wicki, 1992; 155).

Die Lösung dieser Diskrepanz bedeutet die Suche nach einer logischen Erklärung oder Begründung, die das gleichzeitige Vorkommen einander ausschließender Elemente rechtfertigt. Wicki (1992, 155) macht aber darauf aufmerksam, daß das Finden einer Erklärung für die erkannte Inkongruenz nicht immer notwendig ist, da es z.B. Nonsenswitze gibt, die durch die Unlösbarkeit der innewohnenden Inkongruenzen gekennzeichnet sind. Die Reaktion auf das Komische ist die spontane Expression von Emotionen, die im Endeffekt ein Zeichen dafür ist, die im Impuls enthaltene Komik verstanden zu haben.

### 3. Zur Spezifik von Graffitisprüchen

Eine besondere Art der Komik bildet das breite Feld von Graffitisprüchen. Bei dieser Kommunikationsform handelt es sich um meistens in eine Wand eingekratzte (kultur- oder sprachgeschichtlich bedingte) Inschrift oder auf Wände und Fassaden meist mit Spray gesprühte oder gemalte Parole oder Figur mit witzigem Charakter (vgl. Duden, 1996: 627). 1967 führte Robert Reischer das Wort Graffiti in den amerikanischen Sprachraum ein und verwendete es als Oberbegriff für subkulturelle Auf- und Inschriften (vgl. van Treeck, 2001: 132).

Die Graffitikultur verdankt ihre Popularität der Erfindung der Spraydose. Sie ermöglicht eine fast mühelose Entstehung von Parolen, die von Witz und Phantasie gekennzeichnet sind.

Der Ort, wo man Graffiti finden kann, bestimmt oft, das Thema und die Form eines Graffitispruchs. Grundsätzlich kann man dabei zwischen stationären und mobilen Flächen unterscheiden. Vor allem sind Graffiti auf Wänden und Mauern zu finden, die ursprünglich schützen und trennen sollten und heute sind sie weltweit zu einem Medium der Kommunikation zwischen den Menschen geworden. Den Graffitisprüchen begegnen wir auch auf Touristenpfaden, in Warenhäusern und auch an und in Fahrzeugen. Andere klassische Orte der Graffitiproduktion sind öffentliche Parks, wo jede erdenkliche Fläche zum Träger einer Inschrift werden kann – Bänke, Bäume. Eine andere Graffitiart ist das Klograffiti. Diese ist meistens anders geartet als Graffiti auf den Bahnsteigen oder in Warteräumen. In öffentlichen Toiletten begegnet man oft Graffiti mit stark sexueller Komponente. In Schultoiletten kann man dagegen oft sehr viele altersspezifische Aussagen, meist zum Thema Liebe, aber auch zu aktuellen Stars aus der Film- und Musikszene finden. Die beliebteste Thematik von Graffitisprüchen bildet Politik, Liebe, Lust, Drogen und Sexualität (Sosin, 1998, 135). Während aber der Bereich der politischen Stellungnahmen sehr zeitspezifisch und jeweils von kurzer Aktualität, als Bereich „öffentliche Angelegenheiten“ aber historisch alt ist, ist die Kategorie Liebe und Sexualität von zeitloser Dauer und Relevanz (vgl. [www.graffiti.netbase.org./kultur4/htm.](http://www.graffiti.netbase.org./kultur4/htm.)).

Ein häufiges Motiv der Graffitiproduktion bilden solche Graffitisprüche, die das Thema Rechtsextremismus aufgreifen. Diese Graffitiart ist sehr fremdenfeindlich und mit Haß erfüllt. Die Feindschaften richten sich gegen Ausländer im Allgemeinen und gegen bestimmte Volksgruppen. Daneben findet man auch klassischen Rassismus (gegen Schwarze) und Antisemitismus. Gerade die Graffiti dieses Bereiches können sehr gut über „unterschwellige“ Tendenzen in der Bevölkerung Auskunft geben.

Jedes Graffito kann auf vielen Ebenen analysiert und klassifiziert werden, weil diese Kommunikationsform aufgrund ihrer kompakten Beschaffenheit sprachliche und inhaltliche Vielschichtigkeit und Komplexität aufweist. Mit Hilfe einer meist kurzen (oft gereimten) Formel wird ein Maximum von Informationen vermittelt, was auch als ein Zeichen von Widerstand gegen standardisierte Kommunikation angesehen werden kann (vgl. Sosin, 1998: 140).

Alles in allem sind Graffitisprüche keine Aktionen, sondern Reaktionen. Sie sind oft durch Wortverdrehungen, Beschimpfungen, Sex-Sprüche oder politische Obszönitäten gekennzeichnet. Anders gesagt, sie sind „Frust und Lust, Verzweiflung und Enttäuschung, Wut und Angst, Träume und Wünsche einer persönlichen Selbstfindung und Selbstdarstellung“ (vgl. Bianchi, 1984: 7). Auch wenn sie jeden Sinns entbehren und in ihrem ästhetischen und poetischen Gehalt „einen Null-Grad erreichen“ (vgl. Bianchi, 1984: 10), lassen sie uns lachen, schmunzeln oder vielleicht im Weitergehen zurückschauen. Als die größte illegale Kunstbewegung aller Zeiten prägen sie heute jedes Stadtbild. Sie haben eine Verbreitung erreicht wie keine andere Kunstform.

### 3.1. Das Problem der Äquivalenz bei der Graffitiwiedergabe

Bei jedem Übersetzungsversuch ist es von Belang, die Frage nach der äquivalenten Wiedergabemöglichkeiten zu erwägen. So ist für jeden Übersetzungsversuch und –analyse neben der Vergleichbarkeit der Beschreibungen auch das Problem der Komparabilität im Objekt Sprache selbst relevant. Generell ist es bei einer Übersetzung möglich, die einzelsprachlichen Erscheinungen in bezug auf ihre Formseite oder Bedeutungsseite wiederzugeben. Wenn die formale Seite der zu übersetzenden Spracherscheinungen im Mittelpunkt steht, ist die Ermittlung der Kongruenz von Bedeutung. Wenn sprachliche Erscheinungen dagegen unter dem Gesichtspunkt ihrer inhaltlichen Seite /Bedeutung/ behandelt werden, rückt das Problem der Äquivalenz in den Vordergrund der Konfrontation und Übersetzung. Unter Äquivalenz versteht man ganz allgemein die Übereinstimmung in der Bedeutung sprachlicher Zeichen zweier oder mehrerer Sprachen (vgl. Bondzio, 1980: 217). Die Äquivalenz wird als eine Relation zwischen bestimmten Spracheinheiten im grammatischen Bau und lexikalischen Bestand definiert, die als Übereinstimmung ihrer im Sprachsystem verankerten Bedeutungen zu sehen ist (vgl. Husak, 1990: 75). Das Zentrum der Äquivalenzproblematik bildet also die Frage der Übereinstimmung der Wörter zweier Sprachen in ihrer lexikalischen Bedeutung. Die semantischen Relationen zwischen sprachlichen Einheiten verschiedener Sprachen weisen unterschiedliche Äquivalenzbeziehungen auf. Sehr selten lassen sie sich auf das Verhältnis der 1:1 Entsprechung zurückführen. Sie sind meist viel komplizierter, weil hinter der Bedeutung eines Wortes unterschiedliche gesellschaftlich, individuell und auch geschichtlich bedingte Konnotationen stecken können. Bei der Ermittlung der Äquivalenzrelationen zwischen Spracherscheinungen verschiedener Sprachen muß auch auf die unterschiedliche Strukturierung der Bedeutungen hingewiesen werden, also auf eine unterschiedliche Anzahl und Anordnung der semantischen Komponenten (vgl. Sternemann, 1983: 44f.). Die unterschiedliche Bedeutungskonstitution sprachlicher Erscheinungen ist die Ursache dessen, daß die Suche nach einem Äquivalent bei einem interlingualen Vergleich oft *mit der Differenzierung des sprachlichen Ausdrucks* verbunden ist. Es ist oft der Fall, daß einem Wort in der anderen Sprache mehrere Äquivalente gegenüberstehen, die jedoch nicht austauschbar sind, weil sie verschiedene semantische Komponenten beinhalten.

Bei der Erwägung der Äquivalenzproblematik spielen die kommunikativ-pragmatischen Aspekte eine nicht zu übersehende Rolle. Demzufolge sind noch einige Probleme im Bereich der Äquivalenzproblematik zu bearbeiten wie pragmatische Gegebenheiten, kommunikative und funktionale Aspekte. Beim Vergleich bestimmter Informationen muß daher von kommunikativer bzw. pragmatischer Äquivalenz gesprochen werden. Kommunikative Äquivalenz liegt vor, wenn die Informationen bzw. Texte in der Zielsprache und Ausgangssprache hinsichtlich ihres Inhalts den gleichen kommunikativen Wert haben (vgl. Sternemann, 1983: 125f., Bondzio, 1980: 239f.). Repräsentieren die gegebenen Worte/ Informationen in beiden Sprachen identische Bewußtseininhalte und rufen beabsichtigte Reaktionen hervor, dann haben sie den gleichen Sinn und sind damit als kommunikativ äquivalent anzusehen. Kalisz (1993: 146f.) spricht von semantisch-pragmatischer Äquivalenz und weist darauf hin, daß sie abstufbar ist. Seiner Meinung nach liegt semantisch-pragmatische Äquivalenz vor, wenn zwei oder mehrere Strukturen zweier oder mehrerer Sprachen trotz syntaktischer und lexikalischer Unterschiede die gleiche perlokutive<sup>1</sup> Wirkung (den gleichen perlokutiven Effekt) haben. Der perlokutive Effekt, unter dem Kalisz nur den «beabsichtigten perlokutiven Effekt» versteht (vgl. Kalisz, 1993: 149), da der Sprecher aller potentiellen perlokutiven Effekte, die bei dem Hörer hervorgerufen werden können, nicht bewußt sein kann, wird somit zum Kriterium der Äquivalenzermittlung. In seinen Darlegungen weist Kalisz auch darauf hin, daß die semantisch-pragmatische Äquivalenz mit Hilfe des Begriffs «Implikatur»<sup>2</sup> besser erfaßt werden kann, da sich dieser Terminus als adäquater und zutreffender im Rahmen der konfrontativen Pragmatikforschung erweist. Kalisz stellt fest, daß die Äußerungen in zwei oder mehreren Sprachen als semantisch-pragmatisch äquivalent anzusehen sind, wenn sie maximal ähnliche Implikaturen darstellen (vgl. Kalisz, 1993: 153f.).

In diesem Kontext ist die Wiedergabe von Graffitisprüchen eine wahrhaftige Herausforderung für den Übersetzer, weil sich die Äquivalenzherstellung auf diesem Sprachgebiet als eine recht schwierige Aufgabe erweist. Von größter Priorität ist in diesem Falle die Erzielung der semantisch-pragmatischen Äquivalenz, die erst dann gegeben ist, wenn bei dem Rezipienten gleiche perlokutive Effekte hervorgerufen werden. Wichtig ist es auch, die illokutive Kraft von Graffiti wahrheitsgetreu wiederzugeben, also die gleiche Redeabsicht und Intention wiederzugeben, so daß auf den Rezipienten gleiche kommunikative Wirkung ausgeübt wird. Die Wiedergabe der den Graffitisprüchen zugrunde liegenden Inhalten oder Assoziationen verlangt nach Wawrzyniak (1991: 127) eine dreistufige Vorgehensweise, nämlich das Verständnis des Originals, seine Interpretation und entsprechendes Übersetzen. Das Verständnis des Originals bedeutet einerseits das wortwörtliche und stillistische Verstehen, andererseits die Bezugnahme auf die Realität, weil jeder Text nur in einer Relation zu einer -auch fiktiven- Welt bestehen kann. Die wahrheitsgetreue und adäquate Wiedergabe des Originals beruht auf der Beibehaltung der im Original dargestellten Welt. In einigen Fällen bilden aber die formalen Eigenschaften des Originals

<sup>1</sup> Perlokutive Resultate/ Effekte sind Nebenprodukte eines Kommunikationsaktes; es sind Reaktionen, die infolge eines Kommunikationsaktes bei dem Gesprächspartner hervorgerufen werden können. Sie können beabsichtigt oder unbeabsichtigt realisiert werden; ihre Anzahl (in bezug auf eine Äußerung) gilt als unbegrenzt (vgl. Kalisz, 1993: 32).

<sup>2</sup> Kalisz verwendet den Terminus „Implikatur“ statt „Implikation“ und versteht darunter das pragmatische Schlußfolgern, das nicht auf der Basis der logischen Konsequenzen der Semantik vorgenommen wird (vgl. Kalisz, 1993: 69).

(Rhythmus, Reim, emotionelle Färbung, Wortspiel, Ironie, Anspielungen) eine so starke den Text konstituierende Dominante, daß es sich bei der Übersetzung als notwendig erweist, diese beizubehalten, was aber auf Kosten der im Original dargestellten Welt geht (vgl. Wawrzyniak, 1991: 128).

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die Notwendigkeit so ausgerichteter Äquivalenzproblematik schon längst anerkannt worden ist. Eine Erweiterung der Äquivalenzuntersuchung um den semantisch- pragmatisch-funktionalen Aspekt erlaubt, die Funktionen der sprachlichen Einheiten in der Ausgangssprache und Zielsprache auf der Ebene der parole weitgehend zu erfassen.

### 3.2. Polnische Graffiti-Sprüche und ihre Übersetzungsmöglichkeiten ins Deutsche

Gegenstand der folgenden Analyse bilden ausgewählte polnische Graffiti-Sprüche, die verschiedene Lebensbereiche betreffen. Im Rahmen dieses Beitrags wird ein Versuch angestellt, die polnischen Graffiti ins Deutsche zu übersetzen. Das oberste Ziel dieses Versuchs ist, die Übersetzungsverfahren zu erhellen, die ein Ausdruck der mentalen im Kopf des Übersetzers ablaufenden Prozesse sind. Darüber hinaus wird beabsichtigt, unter polnischen Graffiti-Sprüchen einige Gruppen auszusondern, die bei der Wiedergabe im Deutschen ähnlichen Gesetzmäßigkeiten unterliegen und ähnliche Eigenschaften aufweisen. Das Kriterium der Gruppendifferenzierung bildet die eingesetzte Übersetzungsstrategie und die Ausgestaltung des „Endprodukts“

#### 3.2.1. Wortwörtliche Wiedergabe polnischer Graffiti-Sprüche ins Deutsche

Unter den analysierten Graffiti-Sprüchen gibt es einige, die bei dem Übersetzungsversuch ins Deutsche eigentlich keine größeren Schwierigkeiten bereiten. Gemeint sind solche wie:

- (1) Jak nie możesz przyjsć do siebie, przyjdź do mnie.  
→ *Wenn du nicht zu dir kommen kannst, dann komm zu mir!*
- (2) Bądź sadystą – bij się w piersi.  
→ *Sei Sadist! Schlag dir auf die Brust!*
- (3) Życie jest jak taksówka – drogie, wygodne i kiedyś trzeba wysiąść.  
→ *Das Leben ist wie ein Taxi. Teuer, bequem und irgendwann muß man aussteigen.*
- (4) Nie bierz życia na serio – i tak nie wyjdiesz z niego żywy.  
→ *Nimm das Leben nicht so ernst! Du wirst sowieso nicht lebend davonkommen.*
- (5) Kocham śmierć, bo tylko ona na mnie czeka.  
→ *Ich liebe den Tod, weil nur er auf mich wartet.*
- (6) Chłop jak dąb. Tylko żołądźci nie widać.  
→ *Der Kerl ist wie eine Eiche groß. Die Eicheln fehlen bloß.*
- (7) Wszyscy chcą iść do nieba, ale nikt nie chce umierać.  
→ *Alle wollen in den Himmel, aber niemand will sterben.*
- (8) Życ jest niezdrowo, kto żyje ten umiera.  
→ *Es ist ungesund zu leben; wer lebt, der stirbt.*
- (9) Nie kradnij – władza nie znosi konkurencji.  
→ *Stiehl nicht! Die Behörden mögen keine Konkurrenz.*

Bei dieser Graffitiart stehen in beiden Sprachen fast gleich strukturierte Äquivalente gegenüber. Es sind wörtliche Übersetzungen bei der Beibehaltung der in der deutschen Sprache geltenden grammatisch-syntaktischen Regeln. Bei diesen Graffitisprüchen gibt es keine größeren Übersetzungsprobleme (abgesehen vom Beispiel 6, wo das polnische *nie widać* durch *fehlen* ersetzt wurde), weil sie nicht doppeldeutig sind (ausgenommen Beispiel 1 – hier liegt aber die intendierte Doppelbedeutung in beiden Sprachen vor), und wenn schon, dann kann dieser semantische Doppelcharakter mit den in beiden Sprachen existierenden Wörtern oder Wendungen wiedergegeben werden. Lexikalische Kenntnisse erweisen sich bei der Übersetzung dieser Gruppe von Graffitisprüchen ins Deutsche als ausreichend. Am Beispiel 9 sieht man, daß die komische Komponente aus dem in beiden Sprachen implizit ausgedrückten Inhalt resultiert und durch logisches Schlußfolgern zustande kommt.

### 3.2.2. Wiedergabe von polnischen gereimten Graffitisprüchen

Diese Gruppe machen solche Graffitisprüche aus, bei denen sich einzelne Wörter im Polnischen aufeinander reimen. Im Rahmen dieser Graffitiart ergeben sich schon gewisse Schwierigkeiten, wenn man sie ins Deutsche übersetzen will. Die Probleme resultieren zum größten Teil aus der Tatsache, daß polnische Graffiti nur dann einen witzigen Sinn ergeben, wenn sich Wörter aufeinander reimen. Bleibt der Reim nicht erhalten, geht die humorvolle Bedeutung und ihre Aussagekraft verloren. Aus diesem Grunde ist das oberste Prinzip bei dem Übersetzungsversuch dieser Gruppe von Graffiti ins Deutsche, solche Übersetzungsverfahren einzusetzen, die es möglich machen, auch in der Zielsprache den Reim zu behalten und dadurch gleiche perlokutive Effekte zu erzielen. Bei manchen Übersetzungsversuchen werden zwei Äquivalente angegeben, um die Variationsmöglichkeit bei der Übersetzung zu zeigen;

- (10) Najlepszy cenzor ugryźć się w jęzor.  
 → *Der beste Zensor soll heißen, sich auf die Züge beißen!*

Bei der Übersetzung dieses Graffitispruchs wurde das deutsche Äquivalent um einige Elemente erweitert (*soll, beißen, heißen*). Dies ermöglichte den im Polnischen Graffitispruch enthaltenen Reim im Deutschen beizubehalten.

- (11) Wolę z mądrym piechotą niż z idiotą toyotą.  
 → *Ich bevorzuge mit dem Klugen zu Fuss zu gehen als mit dem Trottel im Toyota Däumchen zu drehen.*
- (12) Miłość jest jak żmija – męczy, dręczy i zabija.  
 → *Die Liebe ist wie eine Schlange, weil sie quält, beißt und in den Tod reißt.*
- (13) Strajki głodowe są tanie i zdrowe.  
 → *Hungerstreik ist ein Hit, er ist billig und macht fit.*  
 → *Hungerstreik ist ein Schlager, er ist billig und macht mager.*

Die hier angegebenen Wiedergabemöglichkeiten sind unserer Meinung nach kommunikativ-pragmatisch äquivalent. Für die meisten Varianten ist jedoch die Erweiterung um zusätzliche lexikalische Elemente charakteristisch und notwendig (*Däumchen, Schlager, Hit, mager*), die dem obersten Prinzip Folge leistet, den Reim beizubehalten. In der ersten Variante kam es noch zur Umstellung der Reihenfolge der konstituierenden Glieder.

Im Beispiel 12 kam es einerseits zur Ersetzung des polnischen Wortes *dręczy* durch *beißt* und andererseits zur Anwendung der verbalen Wendung *in den Tod reißen*, was auf der polnischen Seite nicht der Fall ist. Aus diesem Grunde mag diese Übersetzungsvariante als weniger zutreffend angesehen werden, da sich beide Äquivalente stilistisch nicht ganz entsprechen.

- (14) Gdzie dwóch się bije, tam dentysta korzysta.

→ *Wo sich zwei in den Haaren liegen, dort wird der Zahnarzt Profite ziehen.*

An diesem Beispiel sieht man, daß zwecks der Reimbeibehaltung beide Teile des polnischen Graffitipruchs im Deutschen mit Hilfe von Wendungen (*sich in den Haaren liegen, Profite ziehen*) wiedergegeben werden müssen.

- (15) Prognoza pogody – będzie lato albo wiało.

→ *Der Wetterbericht: Es weht oder es gießt.*

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß sich bei dieser Graffitiart reine lexikalische Kenntnisse und wörtliche Übersetzung als nicht ausreichend erweisen. Die zutreffende Wiedergabe verlangt die Suche nach einem Reim in der Zielsprache, damit die kommunikativ-funktionale Äquivalenz und somit bei dem Rezipienten gleiche perlokutive Wirkung erreicht werden kann. Dies verlangt oft die Umstellung der konstituierenden Glieder, die Ersetzung einzelner Elemente eines Graffitipruchs durch andere Elemente oder sogar die Erweiterung eines jeweiligen Spruchs um zusätzliche Elemente. Diese Strategien ermöglichen die Beibehaltung der humorvollen Hauptaussage des Originals in gereimter Form.

### 3.2.3. Wiedergabe der polnischen Graffitiprüche mit Denotatwechsel im Deutschen

Die dieser Gruppe angehörenden Graffitiprüche bereiten die größten Wiedergabeschwierigkeiten. Die polnischen Graffiti sind so konstruiert, daß sie nur in der polnischen Sprache einen (oft doppelten Sinn) ergeben. Einige sind gereimt und daraus resultiert die nächste Schwierigkeit, diese Sprüche in ihrer gereimten Doppelbedeutung im Deutschen wiederzugeben, vgl.

- (16) Piwo to moje paliwo.

→ *Eierkraft ist meine Macht.*

Bei diesem Graffito kam es bei der Übersetzung zur Ersetzung des Prädikativums *paliwo* durch *Macht*. Diese Maßnahme ist insofern gerechtfertigt, als das polnische Denotat *piwo* im Deutschen in Form eines Kompositums *Bierkraft* auftritt und sich auf *Macht* reimt. Die wörtliche Wiedergabe dieses Graffitipruchs *Bier ist mein Treibstoff* wäre sicherlich auch zutreffend, da sowohl *paliwo* als auch *Treibstoff* in beiden Sprachen als Anzeichen von angehäuften Potenzen fungieren; sie wäre aber unserer Meinung nach bestimmt nicht so humorvoll und aussagekräftig.

- (17) Kocham deszcz, bo tylko on na mnie leci.

→ *Ich liebe Autos, weil nur sie auf mich abfahren*

→ *Ich liebe Messer, weil nur die auf mich scharf sind.*



Bei diesem polnischen Graffitispruch wurden zwei Übersetzungsvarianten angegeben. Die Schwierigkeit besteht hier darin, im Deutschen solche Denotate zu finden, deren typische Eigenschaften eine Doppelbedeutung realisieren (*Autos fahren ab – auf jmdn. abfahren; Messer – scharf – auf jmdn. scharf sein*).

- (18) Przemyt szminek do Helsinek.  
 → *Schmuggel von Kosmetika nach Costa Rica.*

An diesem Beispiel ist ersichtlich, daß die Beibehaltung des Reims den Wechsel der Zielortbestimmung verlangt (*Helsinki – Costa Rica*). Bei der Übersetzung des ersten Teils kam es eigentlich nicht zum Denotatwechsel, sondern lediglich zur Verallgemeinerung des Bezeichneten. Schließlich gehören *szminki* und *Kosmetika* der gleichen Kategorie (*Schönheitsmittel*) an, wobei *Kosmetika* als Hyperonym fungiert.

#### 3.2.4. Assoziationsbedingte Wiedergabe mit Denotat- oder Objektwechsel

Dieser Gruppe zugeordneten polnischen Graffitisprüche bereiten die allergrößten Wiedergabeschwierigkeiten im Deutschen. Die in diesem Fall einzusetzende Übersetzungsstrategie beruht einerseits auf Denotatwechsel und andererseits auf der Herstellung von mit den polnischen Beispielen korrespondierenden, oft doppelsinnigen Assoziationen, vgl.:

- (19) Życie jest jak jajo. Trzeba je znieść.  
 → *Das Leben ist wie eine Seereise. Man muß sie überstehen.*

Die deutsche Übersetzung des polnischen Graffitispruchs enthält ein Vergleichsobjektwechsel (*jajo – Seereise*). Dank dieser Ersetzungsstrategie konnte aber die allgemeine Aussage von *etw. hinter sich bringen* bewahrt bleiben. Der einzige Unterschied beruht hier darauf, daß in der deutschen Version die der polnischen Variante innewohnende Doppelsinnigkeit von *znieść* nicht zum Ausdruck kommt. Dieser Verlust von der Doppelsinnigkeit ist auch der Fall bei dem folgenden Graffitispruch, vgl.:

- (20) Jestem wstawiony. Ząb.  
 → *Ich bin benebelt. Der Nebel.*  
 → *Der Nebel sagt: Ich bin benebelt.*

wo die deutsche Übersetzung auch einen Denotatwechsel verlangt, um zumindest eine der zwei Bedeutungen von *wstawiony* (*lekko pijany*) wiederzugeben. Die zweite Bedeutung von *einsetzen* ging verloren, weil das deutsche Wort *benebelt* mit dem *Nebel* (außer dem gemeinsamen Wortstamm) eigentlich nichts zu tun hat.

Die drei letzten Graffitisprüche sind die umständlichsten. Ihre Übersetzung ist nur dann möglich, wenn man sich über die Wortebene hinwegsetzt und sich nur auf den auf eigener assoziationsgeladenen Zugehörigkeit beruhenden Inhalt konzentriert, vgl.:

- 21) Proszę o kontakt. Wtyczka.  
 → *Eitte um Kontakt. Die Augenlinse.*  
 → *Die Augenlinse sagt: Ich bitte um Kontakt.*

- 22) Mam pociąg. Kolejarz.  
→ *Ich habe einen Hang. Der Berg.*
- 23) Skup się. (Na punkcie skupu)  
→ *Konzentriere dich! Das Konzentrat.*

Diese Übersetzungsvorschläge sind mit einigen Unzulänglichkeiten behaftet. Am Beispiel (22) sieht man, daß sich im polnischen GraffitiSpruch beide Bedeutungen (die wortwörtliche und übertragene) auf das Denotat beziehen können, was in der deutschen Version nicht der Fall ist. Der *Berg* kann nur einen (*Ab-*)*Hang*, aber keine *Vorliebe* oder *Neigung zu etwas haben*. Das Beispiel (23) macht deutlich, daß wir hier mit einer gewissen Bedeutungsüberschneidung und -exklusion zu tun haben, weil das polnische Verb *skupić* (*się*) im Deutschen als *sich konzentrieren* wiedergegeben werden kann, jedoch nicht im Sinne von *ankaufen*, sondern von *Gedanken sammeln*. Die zweite Bedeutung von *sich konzentrieren* also *auf einen höheren Sättigungsgrad bringen* ist im polnischen Lexem nicht vorhanden.

Aus den oben angeführten Beispielen ist ersichtlich, daß bei dieser Graffitiart der Denotatwechsel nötig ist, sonst ist es unmöglich, die diesen Sprüchen innewohnenden sprachlichen und außersprachlichen Relationen wiederzugeben. Diese Relationen gehen oft auf Assoziationen zurück, die in den meisten Fällen aus der gegebenen lexikalischen Distribution oder aus den usuellen Kollokationen resultieren (*kontakt – wtyczka*, *pociąg – kolejarz*, *jajko – znieść*, *złot – wstawić*). Die wortwörtliche Übersetzung ist aber in diesen Fällen nicht adäquat, weil im Deutschen ähnliche doppelsinnige Kollokationen nicht existieren. Deshalb ist es nötig, um kommunikativ-funktionale Äquivalenz herzustellen, nach anderen Äquivalenten zu suchen. Die Übersetzungsvorschläge mögen im Vergleich mit dem Polnischen voneinander sehr fern liegen, denn sie enthalten ganz andere semantische Repräsentationen und rufen andere Assoziationen hervor. In Verbindung mit anderen Lexemen kann aber die gleiche semantisch-funktional – kommunikative Wirkung erzielt werden.

#### 4. Schlußfolgerungen

Der Übersetzungsversuch der polnischen GraffitiSprüche ins Deutsche hat sich als eine recht schwierige Aufgabe erwiesen. Diese spezifische Humorart bildet eine Herausforderung für den Übersetzer, weil er viele sprachliche und außersprachliche Aspekte in seine Übersetzung miteinbeziehen muß. Bei den Übersetzungsversuchen von polnischen GraffitiSprüchen ergeben sich gewisse Schwierigkeiten, die meist sprachlicher Art sind. Bei der Übersetzungsanalyse wurde versucht, den strukturellen Aufbau und die Aussagekraft von polnischen GraffitiSprüchen im Deutschen beizubehalten. Deshalb wurde in erster Linie nach Reimen gesucht, die den allgemeinen Sinn eines Graffito nicht entstellen sollen. Die Priorität bildete also die Suche nach einer humorvollen Wiedergabemöglichkeit eines polnischen GraffitiSpruchs im Deutschen. Die meisten Schwierigkeiten bereiten die den GraffitiSprüchen innewohnenden (oft gereimten) Doppelsinnigkeiten. Ihre Wiedergabe in einer anderen Sprache verlangt nicht nur die Kenntnis der lexikalischen Zugehörigkeit von Wörtern, sondern auch die Suche nach gleichen oder zumindest ähnlichen lexikalischen Verbindungen mit gleicher kommunikativ-funktionaler Wirkung.

In dem von uns analysierten Korpus gibt es solche GraffitiSprüche, die fast wortwörtlich ins Deutsche übersetzt werden können und sich dabei funktional einander entspre-

chen. Bei der genaueren Analyse hat sich aber erwiesen, daß manche Graffiti ins Deutsche nur schwer zu übersetzen sind. Ihre Übersetzung ermöglicht oft die Wiedergabe von nur einer Bedeutung; die zweite geht auf deren Kosten. Dies resultiert daraus, daß die Graffitikunst als ein besonderer Ausdruck der ironischen Betrachtungsweise der Welt und der uns umgebenden Realität oft auf Wortspiel beruht. Gewisse Zeichenkombinationen und die damit verbundenen Assoziationen können oft nur in der jeweiligen Sprache einen Sinn ergeben. Manche Graffiti sind nur zum Teil übersetzbar, d.h. es müssen andere Denotate mit entsprechenden, sich auf sie beziehenden Eigenschaften gefunden werden, damit der gleiche Sinn und das intendierte Wortspiel erhalten bleiben und somit die gleiche kommunikative Funktion erfüllt wird.

Die von uns vorgenommenen Übersetzungsversuche sind bestimmt nicht optimal, zumal in einigen Fällen mehrere Varianten angegeben wurden, was als ein Beispiel für die sprachliche Varietät angesehen werden kann. Die kompakte Ausdrucksform und zugleich der für die Graffitisprüche charakteristische Inhaltsreichtum sind ein Zeichen der witzigen Wahrnehmung der uns umgebenden Realität, die in verschiedenen Sprachen unterschiedliche Konnotationen hervorruft und unterschiedliche Versprachlichung findet.

## Bibliographie

- Bänning-Huber, E. (1997). Warum lächeln wir? *Psychologie heute* 6, 30-34.
- Bianchi, P. (Hrsg.) (1984). *Graffiti. Wandkunst und wilde Bilder*. Basel.
- Bogołębska, B. (2000). Między humorem, dowcipem i komizmem (śmiesznością), czyli o zmaganiach terminologicznych autorów poetyk XIX i początku XX w. In: *Świat humoru*, Opole, 323-329.
- Bondzio, W. (1980). *Einführung in die Grundfragen der Sprachwissenschaft*. Leipzig.
- Chmielowski, P. (1903). *Stylistyka polska wraz z nauką kompozycji pisarskiej*. Warszawa.
- DUDEN. *Deutsches Universalwörterbuch* (1996). Mannheim
- Helbig, G. (1976). Zur Rolle des kontrastiven Sprachvergleichs für den Fremdsprachenunterricht. Möglichkeiten, Voraussetzungen, Grenzen. *DaF* 1, 9-15.
- Horn, A. (1988). *Das Komische im Spiegel der Literatur. Versuch einer systematischen Einführung*. Würzburg
- Husak, B. (1990). Quasi-identische Verbbedeutungen im Deutschen und im Polnischen (dargestellt am Beispiel der deutschen AS-Inchoativa und ihrer polnischen Entsprechungen). *Germanistyka* 7, 73-84.
- Langenscheidts Großwörterbuch*. (1993). Berlin und München.
- Kalisz, R. (1993). *Fragmatyka językowa*. Gdańsk.
- Narożniak, J. (2000). Uśmiechnij się. *Charaktery* 12, 47.
- Radomska, A. (2000). Pleć psychologiczna a docenianie komizmu seksualnego. In: *Świat humoru*, Opole (137-148)
- Sosin, M. (1998). Graffiti als ein soziolinguistischer Phänomen des zwanzigsten Jahrhunderts: eine deutsch-polnische kontrastive Studie. In: M. Heinemann, E. Tomiczek (Hrsg.), *Mehr als ein Blick über den Tellerrand*. Zittau/Wrocław (134 – 140)
- Sternemann, R. (1983). *Einführung in die konfrontative Linguistik*. Leipzig.
- Szczepaniak, J. (1998). Elemente der Komik im Fremdsprachenunterricht am Beispiel der Textsorte Witz aus pragmalinguistischer Sicht. In: M. Heinemann, E. Tomiczek (Hrsg.), *Mehr als ein Blick über den Tellerrand*. Zittau/Wrocław (141-150)

- Treeck van, B. (2001). *Das große Graffiti-Lexikon*. Berlin
- Wahrig, G. (1989). *Deutsches Wörterbuch*. München.
- Wawrzyniak, Z. (1991). *Praktyczne aspekty translacji literackiej na przykładzie języków niemieckiego i angielskiego*. Warszawa
- Wicki, W. (1992). Psychologie des Humors: Eine Übersicht. *Schweizerische Zeitschrift für Psychologie* 51, 151-163.
- [www.graffiti.netbase.org./kultur4/htm](http://www.graffiti.netbase.org./kultur4/htm)