

Liebe Partnerinnen ohne Ehering. Stellen Sie Ihrem Liebsten doch einmal eine Gretchenfrage...

Oder zur Translation eines Werbetextes

Eva-Maria HRDINOVÁ

Die Werbetexte bilden eine Textsorte *sui generis*, welche – zöge man doch die fünf Funktional-Stiltypen in Betracht – den publizistischen Texten am nächsten steht. Die Spezifika dieser – im tschechischen Bereich erst seit den Neunzigern auftretenden – Texte sind zahlreich. Nicht einfach ist ebenfalls auch die Translation dieser Texte. Die theoretischen Ansätze beschreiben sowohl theoretisch-didaktisierende Wege als auch verschiedene, und zwar manchmal recht unterschiedliche und im Laufe der Zeit sich verändernde methodologische Wege, fange man mit der sog. *non-translation* und der *word-for-word translation* oder *literal translation* an, die vor allem auf die Übersetzungstreue gefasst waren, und ende mit der Adaptation (vgl. z. B. Jettmarová 1998, S. 29–42¹).

Laut Edita Gromová gehört der Werbetext zu den nicht-literarischen Texten. Für die Translation dieser Texte sei vor allem das Modell Christine Nord's verwendbar (Gromová 2003, S. 134; Nord 1994), wo nicht nur die Absicht des Autors, sondern auch der Texttyp, der Leser, die Platzierung des Textes in der zielsprachigen Umgebung, wie auch die Sprache selbst in Betracht gezogen werden. Für die Übersetzung soll der Text selbst charakterisiert werden, und zwar in Anbetracht des Texttyps, der *intentio auctoris*, der Lokation des Textes (Zeitung, Billboard, usw...), des Empfängers und der sprachlichen Charakteristik, die vor allem im Bereich der Morpho-Syntax, der Lexikologie und Stilistik beruht, aber auch die (typo)graphischen Besonderheiten nicht außer Acht lässt (Gromová 2003, S. 158–159).

Das Ziel dieses Artikels ist es nicht, alle theoretisch-methodischen Wege zu beschreiben, die sich dem Thema „der Werbetext und seine Translation“ gewidmet haben. Umso mehr sei unser Ziel die Übersetzungsanalyse eines konkreten Werbetextes, welcher von mehreren StudentInnen auf eine unterschiedliche Art und Weise übersetzt

¹ In dieser Studie ist die Veränderung der übersetzerischen Strategie der Jahre 1990-96 beschrieben, und zwar in vier verschiedenen Stufen von einer vollkommenen Übertragung zur vollständigen Substitution. Die Studie kommt ebenfalls mit der Skopos-Theorie in Berührung (Jettmarová 1998, S. 41).

wurde. Diese Analyse wird nicht wortwörtlich jede Abweichung vom Original anzeigen. Sie wird die Lösungen der StudentInnenübersetzungen an konkreten Beispielen zeigen und somit zu weiteren Erwägungen führen können, inwieweit die oben angeführten, den Text und die außertextuellen Gegebenheiten (Autor, Empfänger...) als zentrale Größen betrachtenden theoretischen Ansätze von StudentInnen eingehalten werden und nicht gegen eine „sklavische“ Wort-für-Wort- oder Satz-für-Satz-Übersetzung ohne „tiefere Gedanken über den Text“ ausgetauscht werden.

Vor den einzelnen Übersetzungsverfahren sei hier der Text selbst charakterisiert. Es handelt sich, was aus dem Vorgehenden folgt, um einen Werbetext, der in der NZZ Folio, dem Magazin der Neuen Zürcher Zeitung Nr. 12, Dezember 1996 erschien. Seine Zielgruppe sind die Interessentinnen (oder auch Interessenten) für die Lebensversicherung bei der Bankanstalt „Providentia“. Es geht um die Lebensversicherung des Lebensgefährten/der Lebensgefährtin, welche vor allem bei unverheirateten Paaren nicht ohne Bedeutung ist. Diese Personen nämlich können nach dem Tode der GefährtInnen nicht beerbt werden, es sei denn, es gäbe ein Testament. Sie benötigen deshalb anderer Beschützungsform.

Der Text selbst wurde in einem neutralen, schriftsprachlichen Hochdeutsch verfasst, wenn auch mit zahlreichen Phrasemen versehen und im heiter-ironischen Ton verlaufend, was z. B. Ausdrücke wie: *Väterchen Staat, auf das Fundament der Ehe pochen...* bezeugen. Nicht ohne Bedeutung waren die in ihm verwendeten Phraseologismen, die auf der Assoziation mit Goethes Faust beruhten. Warum? Gretchen war ja das Liebchen von Faust und als solches auch nicht (mit ihm) verheiratet.

Der Werbetext hat folgende Struktur. Die Zentralstellung nehmen, groß- und rosafarbig geschriebene, auf schwarzem Hintergrund sich befindende zwei Sätze ein: *Liebe Partnerinnen ohne Ehering. Stellen Sie Ihrem Liebsten doch einmal die Gretchenfrage.* Dann folgte der kleingeschriebene kleingedruckte Fulltext auf weißem Hintergrund, welcher mit dem Goetheschen² ersten Satz anfängt: *„Wie hältst Du’s eigentlich mit Vorsorge“ können Sie ja einmal ganz unschuldig fragen, wenn Sie das unattraktive Thema „Tod“ auf den Tisch bringen wollen.* Der Fulltext endet ebenfalls mit einer Faustschen Allusion: *Mit unseren Beratern lässt sich sicher des Pudels Kern finden.* Unter diesem Satz befindet sich das schwarz-rosafarbene Logo der Versicherungsgesellschaft auf weißem Hintergrund mit Vermerk der Vertretung in einzelnen Schweizer Städten und Telefonverbindung, wie auch mit einem Leitsatz der Versicherungsgesellschaft: *Mit uns lässt sich’s leben* (vgl. Anlage).

Der uns bekannte Werbetext wurde in dem Sommer- und Wintersemester des Jahres 2005 von 68 ausgewählten Magister- oder Bakkalaureats-StudentInnen im Rahmen der Seminare „Übersetzungsübungen“, „Lexikologie und Stilistik“, „Stilistik

² Es geht um die Frage Gretchens: „Wie hältst Du’s...mit der Religion?“ Diese Frage war im Kontext des literarischen Werkes wichtig, eigentlich ging es um eine derart Schlüsselfrage in der Faust-Gretchen-Beziehung, so dass diese später lexikalisiert wurde.

und Lexikologie“ und „Morphologische Übungen“ aus dem Deutschen ins Tschechische übertragen. Einige der RespondentInnen befanden sich am Anfang ihres Studiums (1. Studienjahr), andere waren AbsolventInnen (3. Studienjahr bei den Bakkalaurei, 5. Studienjahr bei den LehramtstudentInnen). Das Studienjahr, sowie auch die Studienkombinationen der Einzelnen, wie auch eventuelle Vorkenntnisse im Falle zwei philologisch orientierter Fächer zeigten sich nicht als Kriterien mit einem deutlichen Aussagewert. Alle Beteiligten wurden über die Texttheorie, wie auch über die Stilistik belehrt, entweder im Rahmen der jeweiligen Disziplin, oder individuell.

Die schon erwähnte Analyse sei eine illustrative, sich auf die markantesten „Brennpunkte“ der Übersetzungsschwierigkeiten einlassende, und keineswegs eine eingehend-erschöpfende. Wir konzentrieren uns hier darauf, wie die Slogansätze, der erste und der letzte Satz des Textes ins Tschechische übersetzt wurden, natürlich jedoch mit Betracht auf eine einheitliche Translation des Fulltextes.

Im Falle des Slogans wurde die wortwörtlich übersetzte tschechische Anredeformvariante bevorzugt: *Milé dámy bez snubního prstene/u*, mit Abwandlungen: *Milé dámy bez snubního prstýnku/Milé dámy bez prstýnků/u* (45 RespondentInnen). Weitere waren: *Milé svobodné partnerky* (2 RespondentInnen), *milé nesezdané partnerky* (2 RespondentInnen), *milé svobodné ženy* (5 RespondentInnen), *milé svobodné slečny* (einmal vorhanden), sowie auch andere mehr oder weniger im Kontext mögliche und ebenfalls einmal vorhandene Varianten: *Milé družky (partnerky)*, *milé svobodné dámy*, *milé nesezdané partnerky*... In einem Falle wurden die „Ledigen“ noch als diejenigen „ohne Ring“ redundant genannt: *Milé svobodné ženy bez snubních prstenů*... Zweimal vorhanden wurde das sachlich falsche: *milé nezadané ženy* und einmal: *milé nezadané partnerky*, ohne dass die ÜbersetzerInnen sich dessen bewusst waren, dass das tschechische Wort „nezadaný“ „ungebunden, ohne Partner“ bedeutet und nicht nur „unverheiratet, ledig“. Zwei Anredeformen implizierten die Notwendigkeit einer Ehe ohne Bezug auf das Original indem sie das Wort „ještě“ – „noch“, einführen: *Milé partnerky, kterým ještě nenavlékli* (einmal sogar bewusst „nenavlékly“) *snubní prstýnek/Milé ženy, které ještě nenosíte snubní prstýnek*... Eine ungewollt komische Rezeption würden bei den Lesern Anredeformen folgender Art gewinnen: *Milé ženy bez manželské smlouvy*, *Milé partnerky bez manželského svazku*, *milé partnerky na psí knížku*... Gelungener demgegenüber war folgende Variante: *Milé dámy, i když se svým milým žijete na psí knížku, jednu otázku byste mu přeci jen měly položit*...Bei einer Übersetzung wurde die Anredeform nicht übersetzt, sondern substituiert: *Žijete v partnerském svazku, a přece Vám Váš milý ještě nenavlékl prstýnek? Položte mu konečně rozhodující otázku*. Obwohl die Translation mit der schon klischeehaft gewordenen Aktiv-Rolle des Mannes arbeitet, kann sie auch positiv bewertet werden.

Die weiteren Slogan-Sätze wurden ohne größere Unterschiede übertragen. Wie es auch üblich ist, wurde der Phraseologismus nicht wortwörtlich übersetzt, denn es fehlt an nötigen Präsuppositionen. Er wurde mit Syntagmen umgeschrieben, d. h. es fand keine

Substitution in Form eines tschechischen phraseologischen Äquivalents statt: *důležitá otázka, otázka na tělo, zásadní otázka, rozhodující otázka...* Dasselbe gilt für den weiteren Phraseologismus im ersten Satz, welcher in Form einer neutralen Frage: *jak to vidíš s/jak to myslíš?...usw. ...* in 67 Fällen wiedergegeben wurde. Nur in einem Fall wurden die Phraseologismen mit anderen, den tschechischen LeserInnen bekannten substituiert: *Milé svobodné slečny. Položte svému partnerovi konečně otázku téměř hamletovskou. „Životní jistota, to je, oč tu běží,“ můžete jednou zcela nevinně pronést, až budete chtít zavést řeč na neoblíbené téma „smrt“* (Hamlet 1). Bei einer weiteren Übersetzung wurde das Hamletsche Thema anders, leider nicht so wie im vorangegangenen Falle mit dem Fulltext verbunden, aufgegriffen: *Milé dámy bez prstýnků, už vám váš milovaný odpověděl na otázku „být či nebýt“?* (hier genannt als Hamlet 2)

Bei der Übersetzung des letzten Satzes überwiegen nicht-phraseologische Varianten wie: *vhodné řešení, odpovídající řešení, to správné řešení*, wie auch phraseologische: *přijdete věci na kloub, naleznete to pravé, pojištění, které bude šité na míru...* Einmal wurde wieder das Hamletthema in Erwägung gezogen: *S naším poradenstvím vyřešíte hamletovskou otázku* (Hamlet 2). Die wortwörtliche, im Tschechischen als archaische konnotierte und oft mit der ebenfalls antiquierten Verbform „naleznete“ verbundene Variante: „jádro pudla“ wurde in 9 Fällen verwendet, die damit verwandte und vom Original, wie auch von der Textintention, weil eine abstrakte, entfernte Variante: *jádro věci/záležitosti* war viermal vorhanden. Als ein *false friend* funktionierte in zwei Fällen die tschechische Übersetzung des deutschen Phraseologismus „da liegt der Hund begraben“, welcher in gegebenem Kontext nicht passend ist: *poznáte, kde je zakopán pes/zakopaný pes...* In einem Falle wurde der eigene ausgedachte (!) Phraseologismus in einem Rahmen mit der Anrede gefunden, was nicht einmal der von uns als der gelungensten Übersetzung bezeichneten Variante Hamlet 1 gelungen ist. Dabei bleibt jedoch der erste Satz des Fulltextes ohne die Zitat-Allusion. Die Übersetzung lautet: *Milé dámy, i když žijete se svým milým na psí knížku, jednu otázku byste mu přeci jen měli položit.... S pomocí našich poradců jistě najdete vhodné řešení, aby Vás život nečekaně nepokousal.*

Die hier angeführten Beispiele sind nur einige der angekündigten „Brennpunkte“ unserer Übersetzung. Eine eingehendere Analyse verdiente die Übersetzung des Fulltextes an sich in Bezug auf die Translation von Fachtermini in Konfrontation mit theoretischen Arbeiten wie z. B. den von Koller oder Hrdlička (vgl. Koller 1992, Gromová/Hrdlička 2003, Hrdlička 2005), wie auch in Bezug auf die Verwendung von deutschen und tschechischen Sprachvarietäten (vgl. z. B. Kufnerová et al. 1994) und Homo-/Heterogenität des Stils (Vrbová 2001).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass eine substituierende Übersetzungsmethode für den hier verwendeten Text am geeignetsten wurde, was sich vor allem im Bereich der Phraseologismen-Übersetzung äußerte und somit die These Nidas von der Übersetzung als Kulturtransfer bestätigte (vgl. Stolze 2001). Eine reine

Textadaptation im Sinne von Jettmarová 1998 wurde unter den hier zu analysierenden Texten jedoch nicht belegt, auch wenn sich hier und da bescheidene Ansätze zu äußern begannen. Die wortgetreue Übersetzung schadet dem Werbetext an notwendigem Verständnis (vgl. z. B. die archaische Form „jádru pudla“ in einem modernen tschechischen Text) und „rüttelt somit am Bau des Werbetextes selbst“. Die Formel AIDA (attention, interests, desire, action) wird somit angezweifelt, denn ein sprachlich holperiger Text erweckt nicht einmal die Aufmerksamkeit der Leser- und potentieller Käuferschaft, geschweige denn von Sehnsüchten nach dem Produkt und der Entscheidung für den Kauf des Produkts.

Was die von den StudentInnen ausgewählten Methoden anbelangt, kann konstatiert werden, dass trotz zahlreicher und oft langdauernder Erneuerungen im Bereich Übersetzung³ immer noch die im neunzehnten Jahrhundert übliche Wort-für-Wort- und Satz-für-Satz-Übersetzungsmethode appliziert wird, die u.a. schon in der Renaissancezeit zum „Streitzündstoff“ der ideellen bewusst-unbewussten Auseinandersetzungen zwischen den vorlutherischen Übersetzern Steinhöwel, von Eyb und Wyle wurde, und die den Text als Ganzes nicht in Betracht zieht und somit auch den Stil weder in der Ausgangssprache erfassen, noch in die Zielsprache übertragen kann. Für die Zwecke jetziger Zeit kann diese Methode höchstensfalls nur als eine Übersetzungsvorlage, eine „grobe Übersetzung“ (vgl. Čermák 1997, S. 84) dienen, auf deren Basis dann eine funktionale Übersetzung (vgl. ders.) realisiert werden kann. Trotzdem gibt es jedoch unter den Arbeiten der Ostrauer Studierenden manche sehr gelungenen Übersetzungen, bei welchen die sprachlichen Formen dem Inhalt, d. h. vor allem der Textintention, untergeordnet sind.

Literaturverzeichnis

- ČERMÁK, František (1997): *Jazyk a jazykověda*. Praha.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Voznice.
- GROMOVÁ, Edita/HRDLIČKA, Milan (Hg.) (2003): *Antologie teorie odborného překladu*. Nitra, Ostrava.
- HRDLIČKA, Milan (2005): *Translatologický slovník*. Ostrava.
- JANICH, Nina (2001): *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. Tübingen
- JETTMAROVÁ, Zuzana (1998): Úloha kontextu v překladu reklamy do češtiny: dynamika výchozí překladatelské normy, In: Rády, Andrej (Hg.): *14x o překladu*. Praha, S. 29–42
- KOLLER, Werner (1992): *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. München.
- KUFNEROVÁ, Zlata et al. (Hg.) (1994): *Překládání a čeština*. Praha.

³ Es sei vor allem die Orientation auf Textverständnis und –interpretation gemeint (vgl. Levý 1998).

LEVÝ, Jiří (1998): *Umění překladau*. Praha.

NORD, Christine (1994): *Einführung in das funktionale Übersetzen*. Tübingen.

SOWINSKI, Bernhard (1999): *Stilistik: Stiltheorien und Stilanalysen*. Stuttgart.

STOLZE, Radegundis (2001): *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*. Tübingen.

VRBOVÁ, Alena (2001): *Stylistika pro překladaatele*. Praha.

Anlage: Original des Werbetextes (Abschrift):

**Liebe Partnerinnen ohne
Ehering. Stellen Sie Ihrem
Liebsten doch einmal eine
Gretchenfrage.**

„Wie hältst Du’s eigentlich mit Vorsorge“ können Sie ja einmal ganz unschuldig fragen, wenn Sie das unattraktive Thema „Tod“ auf den Tisch bringen wollen. Eine sehr berechtigte Frage, deren Antwort nebenbei aufzeigt, ob er zwar keinen Trauring, aber Verantwortung tragen will. Oder Sie. Bei Konkubinatspartnern herrschen große Vorsorgelücken, da nämlich Väterchen Staat in der 1. und 2. Säule auf das Fundament der Ehe pocht. Die etwas modernere Antwort ist die Risiko-Lebensversicherung, allenfalls auch für eine beschränkte Zeitdauer. Selbstverständlich können Sie sich auch gegenseitig absichern oder eine andere Person Ihrer Wahl bestimmen. Mit unseren Beratern lässt sich sicher des Pudels Kern finden.

PROVIDENTIA
Risiko-Lebensversicherungen

Mit uns lässt sich’s leben.