

GLOTTODIDACTICA XLIII/2 (2016)
ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY PRESS POZNAŃ
DOI: 10.14746/gl.2016.43.2.05

ZBYNĚK FIŠER

Masarykova univerzita Brno
fiser@phil.muni.cz

Literarische Ausdrucksmittel bei der Übersetzung von Werbung aus didaktischer Perspektive

Literariness of the advertisement in the translation training

ABSTRACT. The author shows the methods, technics and principles of the developing of the translatory competences on the concrete translation of the advertisement with the outstanding intertextuality. His didactic model of the transtatory training gives accent on the unambiguous definition of the target recipient of the advertisement and the connection both of them the esthetic and persuasive functions in the target text for the target culture, which is impossible without the creative mind and creative language performance of the translator.

KEYWORDS: translation of advertisement; translatory training; creative translation.

1. DIE METHODISCHEN PRINZIPIEN DES ÜBERSETZUNGSTRAININGS

Die Anwendung der literarischen Verfahren und Mittel ist in der Kommunikation und hauptsächlich bei der Textproduktion üblicher und häufiger als man allgemein denkt. In meinem Beitrag möchte ich zeigen, wie man die literarische Kompetenz angehender Übersetzerinnen und Übersetzer auf der rezeptiven und produktiven Ebene entwickeln kann, einer Kompetenz, die für erfolgreiches übersetzerisches Handeln von großer Bedeutung ist. Bei dem Übersetzungstraining sollen die Studierenden lernen, literarische Strukturen zu erkennen, wahrzunehmen und richtig zu interpretieren und folglich auch angemessen in der zielsprachlichen Kommunikation mit Rücksicht

auf die Rezipienten anzuwenden. Mit Hilfe unterschiedlicher kreativer Übungen und Schreibübungen werden die Studierenden sensibilisiert, auch im Übersetzungsprozess das literarische Denken ohne Angst und Zwang natürlich, kreativ und adäquat zu benutzen. Ein begleitendes Arbeitsprotokoll dient dann zur Reflexion eigenen Lernens und der Evaluierung des Unterrichtsprozesses.

Die kognitivistische Sprach- und Literaturforschung brachte schon unzählige Beweise dafür, dass unsere Wahrnehmung und Bezeichnung, Codierung der Welt imaginativ und metaphorisch ist. Die Beschreibung der Welt und ihrer Struktur und die Auswertung ihrer Eigenschaften wird oft mit Bildern oder Geschichten dargestellt (vgl. z. B. Turner, Lakoff, Vaňková), die der verallgemeinerten Erfahrung der Sprecher mit der Realität am besten entsprechen. Die Prototypensemantik zeigt auf der lexikalischen Ebene, wie es nützlich und wichtig ist, die semantischen Elemente samt ihren breiten Konnotationenfeldern zu erfassen. Doch auch die Erfassung der Textaussage weist prototypische Merkmale bei der Textdeutung auf, man rezipiert und interpretiert die Texte (bzw. die thematisch abgeschlossenen Aussagen) 1. holistisch, als eine gesamte Botschaft, 2. situationsgebunden und 3. aufgrund der bisherigen Erfahrung mit der textuellen Kommunikation.¹ Diese Konkretisierung der prototypisch wahrgenommenen Texte ist gleichzeitig auch 4. kulturell bedingt und bestimmt.²

Beim translatorischen Training werden die Studierenden dazu geführt, die kognitivsemantische, holistische Wahrnehmung der zu übersetzenden Texte anzuwenden und die potentielle literarische Wirkung der Texte zu berücksichtigen. Dadurch sollen ihre analytisch-interpretativen Fähigkeiten präziser werden. Die Methodik der Sensibilisierung und Kreativisierung der Studierenden berücksichtigt folgende sieben Faktoren der literarischen Kommunikation.

1. Die literarischen Mittel und Vorgänge werden in Texten mit unterschiedlichen funktionalstilistischen Merkmalen verwendet: in publizistischen Texten, in den Werbungstexten, in wissenschaftlichen und populärwissenschaftlichen Texten, im rhetorischen Stil der politischen Reden oder Propaganda usw. Hier wirken die literarischen Mittel auf die emotionelle

¹ Auch die Sender der Werbungstexte rechnen mit einer kognitivsemantischen Rezeption der Texte, wobei die gesamte Bedeutung der Botschaft vom Empfänger holistisch wahrgenommen wird, mit allen Konnotationen und allen prototypensemantischen Elementen der Textbedeutung. Desto enger ist dann die Kommunikation situationsgebunden. Z.B. die Aussage *Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein* wird als Werbeslogan anders im Geschäft mit exotischen Lebewesen verstanden und anders in einer Drogerie.

² Gut bekannt sind die Beispiele mit inhaltlich unterschiedlichen spanischen und deutschen Beipackzetteln für die Arzneien (vgl. dazu Texte von Christiane Nord).

Seite der Rezipienten, doch **sie sind der Hauptfunktion des jeweiligen Textes untergeordnet.**³

2. Die literarischen Merkmale und Verfahren sind in den zu übersetzenden Texten **interkulturell zu betrachten**, d.h. wenn im Ausgangstext an der Vermittlung der Botschaft einige Merkmale der literarischen Kommunikation beteiligt sind, sollten sich im Zieltext an der Modifizierung der sachlichen Information auch ästhetisch wirkende zielkulturelle Merkmale beteiligen – wobei sie aber nicht formal identisch sein müssen.⁴

3. Die literarischen Mittel stehen sowohl in der Ausgangskommunikation als auch in der Zielkommunikation im Dienste der übergeordneten Kommunikationsfunktion des jeweiligen Textes. Für die zielsprachliche Gestaltung und Produktion des Zieltextes ist die **erwartete kommunikative Funktion der erwarteten Kommunikationssituation maßgebend.**

4. Das übergeordnete Skopos bei der Übersetzung von Werbung ist ihre persuasive Funktion. Die Wahrnehmung der Werbungstexte ist mit Kenntnissen verbunden, wie dieser Texttyp oder Textsorte überwiegend wirkt. Die Interaktion entspricht der allgemeinen Erfahrung der Rezipienten mit solchen Texten in ihrer Kultur. Dabei verbinden heute die Sender der Werbungstexte ihre persuasive Funktion mit der ästhetisierten Wirkung, wenn sie den Text literarisch stilisieren lassen.⁵ Die Werbungstexte, die einige literarisch markierte Merkmale erhalten, stützen sich auf die Kombinierung oder **Verflechtung der Kenntnisse über die globalen Strukturen** der textuellen Kommunikation **mit den Strategien der literarischen Kommunikation.**⁶

5. Die Studierenden stehen da vor Texten, die z.B. wie eine kurze, minimalistische Geschichte aussehen oder wirken, vor Texten, die unterschiedliche Zitate oder Anspielungen auf andere literarischen oder künstlerischen Werke erhalten und diese Elemente variieren, vor literarisch stilisierten Texten.

³ Auch Mary Snell-Hornby schlägt in ihrer Studie *The ultimate comfort: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures* vor, die Reklame-Heftchen eher mit den Methoden des Kreativen Schreibens zu übersetzen und nennt dann diese Art der Translation „not semantic but communicative translation“ (Snell-Hornby 1999: 99).

⁴ Z. B. statt Reim darf man Rhythmus oder Metapher benutzen.

⁵ Dazu werden rhetorische oder poetische Figuren oder literarische Tropen auf der verbalen, textuellen Ebene der Werbung benutzt.

⁶ Mit der Tätigkeit „globale Strukturen zu benutzen“ bezeichnen die Textlinguisten Wolfgang Heinemann und Dieter Viehweger die Fähigkeit und Bereitschaft der Sprechpartner die angemessenen, standardisierten Textsortenmerkmale bei der Kommunikation bewusst möglichst eindeutig und normentsprechend anzuwenden; dagegen bei der literarischen Produktion werden eben die sprachlichen Normen bewusst und absichtlich verletzt, geändert und man toleriert und interpretiert alle Abweichungen und Unregelmäßigkeiten im Text als ästhetisch bedeutsame Informationen, als eine ästhetisierte Botschaft. Zum Termin „globale Textstrukturen“ vgl. Heinemann und Viehweger 1991: 124.

ten mit Reimen, Metaphern, stilistischen Figuren wie Wiederholung, lautmaterische Nachahmung, vor Texten, die mit bekannten und erkennbaren Genremerkmalen arbeiten usw. Darüber hinaus spielt heutzutage eine große, wenn sogar nicht die wichtigste Rolle auch die visuelle Seite der Werbung und gleichzeitig werden zur Übermittlung der Botschaft immer öfter die Mittel der literarischen und Filmnarration benutzt. Für eine vollständige Rezeption des Ausgangstextes ist es nützlich (jedoch nicht unbedingt nötig), die motivischen und thematischen Anspielungen zu erkennen, zu dechiffrieren, die Intertextualität im engeren Sinne. – Beim Training sollten die Studierenden begreifen, dass **die persuasive Wirkung eines literarisch stilisierten Werbungstextes sich wenigstens aus zwei Dimensionen zusammensetzt**: auf der sachlichen Ebene wendet sich die Werbung an die Kunden allgemein, auf der ästhetisch (literarisch, visuell, musikalisch) stilisierten Ebene wirkt die Botschaft kognitiv und emotionell gezielt auf ausgewählte soziale Gruppen (Schichten) der potentiellen Klienten. Bei dem translatorischen Training mit solchen Werbungstexten ist es wichtig, die Studierenden zu lehren, möglichst genau die potentiellen Adressaten in beiden Kulturen identifizieren und beschreiben zu können.

6. Natürlich werden durch die Anwendung kreativer Übungen bei den Studierenden nicht feste Algorithmen eingeübt und erworben, sondern **es werden vor allem Strategien des kreativen Denkens zur Lösung unterschiedlicher kommunikativer Probleme erworben und entfaltet**. Unter dem kreativen Denken verstehe ich hier sowohl rezeptive als auch produktive Operationen mit dem Text. Die Studierenden lernen eine breite Palette von Methoden, Strategien, Techniken oder kleinen Musterverfahren für die Operationen mit den Ausgangs- und Zieltexten in verschiedenen Etappen des Übersetzungsprozesses. Die Studierenden lernen auch intertextuelle oder intermodale Merkmale zu erkennen, diese richtig zu interpretieren und schließlich sich zu entscheiden, mit welchen der existierenden Strategien sie ein adäquates Translat bilden können.

7. Die angehenden Übersetzerinnen und Übersetzer lernen dabei u. A. auch **richtig theoretisch zu denken und zu argumentieren**. Die Studierenden sind belehrt, dass sie bei der Anwendung des funktionalistischen Ansatzes zwar selber über ihre kreativen Schritte in der Zieltextproduktion entscheiden dürfen, dass sie aber gegenüber dem potentiellen Leser und dem verlangten Skopos des Translats verantwortlich sind;⁷ sie müssen ihre fachliche Entscheidung mit richtigen Argumenten unterstützen können.

⁷ H.J. Vermeer (1991) nennt diese Verantwortung *Fidelität*, Ch. Nord *Loyalität* (1988: 32), P. Kušmaul spricht über die Angemessenheit (2000), ich betone die Kategorie der semantischen Kontinuität im Übersetzungsakt (Fišer 2009).

1.1. Das prozessorientierte und formative Übersetzungstraining

Das Modell des translatorischen Trainings – gezielt auf die formative Entfaltung der translatorischen Kompetenzen und des kreativen Denkens der angehenden Übersetzerinnen und Übersetzer – steht auf didaktisch durchdachten und begründeten Impulsen. Diese Interventionen, gesendet von Pädagogen, haben hier die Form einer Aufforderung, Empfehlung, Determinante, Vorbilds zur Nachahmung. Bei der Simulation ausgewählter Etappen des Übersetzungsaktes treten die Anweisungen meistens wie kleine Schreibübungen auf oder wie kurze künstlerische Aktivitäten, wobei ihre individuelle Realisierung ebenso wichtig ist wie ihre kollektive Reflexion und Auswertung im Unterricht. Das **Ziel dieser kreativisierenden Aufgaben** ist es, die Studierenden zu **sensibilisieren**, zu **motivieren** und ihre kommunikativen Kompetenzen zu **entfalten**. Dabei darf der Pädagoge in solch einem Kurs keineswegs auf eine theoretische translatorische Einbettung des Trainings verzichten.

Am Anfang eines Auftrags ist es meistens der Auftragsgeber, der den Skopos formuliert; in der Unterrichtsstunde kann ihn der Pädagoge simulieren. Die Studierenden sollten auch lernen, unterschiedliche Adressatenkreise selber zu modellieren und dementsprechend genaue Makro- und Mikrostrategien für die Translation eines konkreten Werbungstextes zu formulieren. Das erhöht vom Anfang an ihre individuelle Teilnahme, ihr Engagement, und es vertieft ihre Entscheidungskompetenz. Bei der Erläuterung der jeweiligen studentischen strategischen Entscheidungen kann man beobachten, ob die Übersetzenden eine entsprechende zielkulturelle Vorstellung über die potentiellen Adressaten haben und wie sie über die kulturellen, emotionalen, kognitiven und axiologischen Voraussetzungen der hypothetischen Rezipienten nachgedacht haben. Mit anderen Worten bedeutet es auch, dass die Übersetzenden möglichst genau wissen sollen, wie die Werbung wirken soll, und zwar sowohl in der Ausgangs- als auch in der Zielkultur.

Bei den Werbungstexten wirkt es negativ, wenn der Kunde den geringsten Verdacht spürt, manipuliert zu sein. Die persuasive Funktion soll eher unterschwellig wirken. In einer insuffizienten Übersetzung stört es auch, wenn sie die ausgangssprachlichen und ausgangskulturellen Merkmale kopiert. Um dies alles erkennen zu können, lernen die Studierenden den Text als ein Ganzes, holistisch wahrzunehmen und kognitivistisch zu verstehen und als solches auch zielsprachlich für die Empfangskultur zu formulieren. Dieses Herantreten an den Text verlangt von den Studierenden, auch unterschiedliche Skopoi für einen und denselben Text formulieren zu können und sie dann auch zu realisieren. Beim Training werden unterschiedliche Übersetzungsaufträge simuliert, bei denen die Übersetzenden sowohl den doku-

mentarischen, als auch den instrumentellen Übersetzungstyp modellieren sollten. Und eben die wörtlichen Translate zeigen, dass alle Bestrebungen nach einer Äquivalenz zu unbefriedigenden Resultaten gelangen.

2. DIE FALLSTUDIE: DER SLOGAN DER DM DROGERIE

Ein gutes Beispiel dafür ist die tschechische Übersetzung des Slogans der DM-Drogerie (Drogerie Markt), der quasi ein Kredo des DM-Kunden werden soll. Auf Deutsch *Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein* klingt es nicht nur optimistisch, sondern auch literarisch und intellektuell, hochgebildet, progressiv und gleichzeitig humanistisch traditionell, denn es klingt irgendwie bekannt. „Hab mal gehört, irgendwo in der Schule, vielleicht von Goethe, tja, hab nicht vergeblich Abitur...“ sagt vor sich hin der Kunde. Eine literarische Assoziation entsteht beim Lesen der tschechischen offiziellen Version des Slogans aber nicht. Der deutsche Dichter Johann Wolfgang von Goethe ist zwar einigen tschechischen Abiturienten bekannt, aber die Übersetzung *Zde jsem člověkem, zde nakupuji* verrät dem tschechischen Klient keineswegs, dass es sich um eine Anspielung an *Faust I* handelt.⁸ Die Assoziation mit der Vorlage *Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein* entsteht nicht. Die offizielle tschechische Übersetzung des Slogans ist zielkulturell unangemessen, denn sie wendet sich nicht an eine gebildete Klientele, die den Klassiker erkennt, sondern übt eher eine abschreckende Wirkung aus.

Im Seminar beschreiben die Studierenden in kurzen automatischen Texten ihre emotionelle Reaktion auf die wortwörtliche Übersetzung, stellen sich die potentiellen ausgangskulturellen Kunden vor und visualisieren ihre Vorstellungen der zielkulturellen Kunden der DM-Drogerie in ihrem Land. Diese spielerische, manchmal auch malerische Übung ist aus zwei Gründen wichtig: erstens ermöglicht die konkrete Vorstellung eines Adressaten eine gut gezielte Entscheidung bei der Zieltextproduktion zu treffen, zweitens wirkt die spielerische Tätigkeit positiv auf die kommende verbale Kreativität. Die Studierenden thematisieren oft individuelle Erfahrungen mit den Geschäften und Produkten dieser Marke bzw. mit der Werbungsstrategie und diskutieren davon.⁹ – Im Seminar sind dann die Studierenden aufgefordert, optimale translatorische Makrostrategien vorzuschlagen.

⁸ Ähnlich unpassend wirkt auf die slowakischen Rezipienten die offizielle slowakische Version des Slogans *Tu som človekom, tu nakupujem* bzw. die offizielle kroatische Version *Tu sam čovjek, tu kupujem* auf die kroatischen Kunden.

⁹ Manche meinen, dass die Firma ihre Klienten mittels angebotene Ware und ihre Preise gewinnt, dann versuchen sie die zielsprachige Lösung gleich auf die Thematisierung des Kaufens bestimmter Produkte zu richten. Diese Neigung zum Thema Shopping lässt sich dann

1. Als das eindeutig wichtigste Merkmal der Literarität wird die Intertextualität genannt. Wenn es sich schon um Goethe handelte, nannten meine Studenten die erste Strategie „**die Goethe-Taste**“: sobald der jeweilige Übersetzer in der Variation den großen Dichter erkennt, soll er zu der existierenden literarischen Übersetzung von Goethe in seiner Zielsprache greifen und die Übersetzung im Sinne des Slogans für die DM-Drogerie-Markt-Geschäfte in seinem Land kreativ bearbeiten. Der Übersetzer drückt sozusagen in seinem Kopf auf die Taste „Goethe“. – In der Realität erwies sich in diesem Fall die erste Strategie nicht als die beste: die zielkulturelle Distanz ist zu groß, die Anspielung auf Goethe funktionierte im tschechischen offiziellen Slogan nicht.

Die erörterte französische Übersetzung von Goethe lautet *Ici, je me sens homme, ici, j'ose l'être*¹⁰ und bedeutet etwa „Hier fühle ich mich wie ein Mensch, hier wage ich es zu sein.“ Die Übersetzerin des Werbungsslogans bildete eine Modifikation „DM, là où j'ose être moi.“ (Stéphanie A. 2015), die etwa bedeutet „DM, der Ort, wo ich es wage selbst zu sein“. Die französischen Leser werden wohl kaum den Dichter Goethe in dem Slogan erkennen, doch es klinge intellektuell genug und der gebildete Klient könnte sich fühlen, hier akzeptiert zu werden, meint die Übersetzerin.

2. Die zweite Strategie kann man die „**Unser-Dichter-Taste**“ nennen, weil die Übersetzungsstrategie auf ähnlichem Prinzip funktioniert. Der Übersetzer muss da aber auf sämtliche Äquivalenz verzichten und den Sinn des Slogans noch mehr kreativ bearbeiten. In der Wirklichkeit muss man mit der „Unser-Dichter-Taste“ im Kopf eine Recherche starten und dann eine höchst kreative Anpassung an ein leicht identifizierbares Zitat vollbringen. Zum Schluss muss der Übersetzer von seiner Version seinen Auftraggeber überzeugen.

Hier einige Vorschläge, die auf konkrete nationale Dichter anspielen, einerseits durch Variieren ihrer Verse, andererseits durch Nachahmung ihrer Dichtersprache.

Die Übersetzerin ins Russische wählte als zielsprachliche Vorlage für eine adäquate zielkulturelle Variante die Verse von Alexander Sergejewitsch Puschkin: *На берегу пустынных волн / Стоял он, дум великих полн.*¹¹ (A.S. Puschkin,

später gut didaktisch benutzen (vgl. Makrostrategie 4). – Einige behaupten, dass sie den existierenden zielsprachigen Slogan eigentlich gar nicht wahrnehmen. Dies ergänzt die Debatte um das Argument, die offizielle Slogan-Übersetzung sei wirklich wirkungslos, oder um den ernst gemeinten Vorschlag, diesen Ausgangstext gar nicht zu übersetzen.

¹⁰ Übersetzung von Albert Stapfer aus *Faust, tragédie de M. de Goethe*. Paris: Ch. Motte 1828, S. 31.

¹¹ Vgl. <<http://rvb.ru/pushkin/01text/02poems/01poems/0795.html>> (abgerufen am 29.12.2015).

Mednyj vsadnik, 1833, transliteriert: Na beregu pustynnych voln / stojal on, dum velikych poln; dt. etwa: „Am Ufer der öden/einsamen Wellen / stand er, voll von großen Ideen“). Ihre Übersetzung konkretisiert das Objekt „er“ in der zweiten Strophe (bei Puschkin ist der Herrscher, Peter der Große gemeint) durch die Bedeutung „Einkaufsort, Geschäft“ und ersetzt „die Ideen“ durch „die Produkte“. Der ganze Slogan kling auch rhythmisch sehr treu: „На берегу пустынных волн, / Продактов магазин наш полн“ (Alexandra P. 2015, transliteriert: Na beregu pustynnych voln / produktov magazin naš poln; dt. etwa „Am Ufer der öden Wellen / ist unser Geschäft, voll mit Produkten“).

Die Übersetzerin ins Polnische variierte die Verse von Adam Mickiewicz aus dem Gedicht Pieśń filaretów: *Mierz siłę na zamiary, / nie zamiar podług sił*¹² (deutsch etwa: „Miss /Erwäge deine Kräfte nach den Absichten, nicht die Absichten nach den Kräften“) und bildete eine entsprechende zielkulturelle Übersetzung mit der gleichen syntaktischen Struktur: „Mierz siły na zakupy, nie zakup podług sił“ (Karolina S. 2014), (deutsch etwa „Miss /Erwäge deine Kräfte nach den Kaufen, nicht das Kaufen nach den Kräften“).

Die Übersetzerin ins Spanische variierte Worte aus spanischen Klassikern Pedro Calderon de la Barca oder Miquel de Cervantes. Bei Calderon im Drama *La vida es sueño* sagt Segismundo „Sei es Wahrheit oder Traum, es ist wichtig, das Gute zu tun“ und spricht: *Mas, sea verdad o sueño, obrar bien es lo que importa*.¹³ Der angepasste Slogan sagt, dass es wichtig ist gut einzukaufen: „Sea verdad o sueño, comprar bien es lo que importa“ (Kateřina Ch. 2014). Und wenn der Slogan klingen würde „Bien vive quien bien compra“ (Kateřina Ch. 2014; dt. etwa „Gut lebt, wer gut (ein)kauft“), könnten die spanischen Kunden den Spruch von Sancho Panza aus dem Roman *Don Quijote de la Mancha* spüren: *Bien predica quien bien vive*.¹⁴ (dt. etwa „Gut predigt, wer gut lebt“).

Die zweite Übersetzerin ins Russische benutzte drei Liederverse vom populären sowjetischen Liedermacher Vladimir Vysocki *Frühgymnastik* (rus. *Utrenjaja gymnastika* 1968): *Razgovarivat ne nado / Prisedajte do upada / Da ne budte mračnymi i chmuryimi*¹⁵ (dt. etwa: „Man muss nicht sprechen / Beugen Sie Knie ordentlich möglichst viel / Und seien Sie nicht betrübt und traurig“), wobei sie nur das Verb „prisadať = Knie beugen“ durch „pokupať = kaufen“ ersetzt hat: *Pokupajte do upada* (Olga T. 2015, dt. etwa „Kaufen Sie ordentlich viel.“).

¹² Vgl. <<http://literat.ug.edu.pl/xxx/amwiersz/0003.html>> (abgerufen am 29.12.2015).

¹³ Vgl. CALDERON DE LA BARCA, Pedro (1997): *La vida es sueño*. <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-vida-es-sueno-0/html/fedc73fa-82b1-11df-acc7-002185ce6064_3.html#I_7> (abgerufen am 22.11.2014).

¹⁴ Vgl. CERVANTES, Miguel de (1998): *Don Quijote de la Mancha*. http://cvc.cervantes.es/literatura/clasicos/quijote/edicion/parte2/cap20/cap20_03.htm (abgerufen am 22.11.2014).

¹⁵ Vgl. <<http://lyricstranslate.com/en/владимир-высоцкий-lyrics.html>> (abgerufen am 29.12.2015).

3. Die dritte Strategie rechnet mit der Assoziationskraft anderer intertextuellen Variationen: Anspielungen an Volkspoesie, Kinderreime, bekannte Sprüche, Losungen usw., die in der heimischen Kultur und Zielsprache gut bekannt sind. Nennen wir es die „**Volksdichtung-Taste-Strategie**“. Der Vorteil dieser Strategie liegt in der guten Verständlichkeit des Zielslogans, im scherzhaften Wortspiel und in der Abwesenheit einer Alterität, kultureller Fremdheit, einer fremdkulturellen oder bildungsbedingten Barriere bei der Rezeption. Die persuasive Funktion wird nicht bedroht.

Die polnische Redewendung *Diabeł tkwi w szczegółach* (dt. etwa: „Der Teufel steckt in den Kleinigkeiten“) variierte die Übersetzerin ins ironische „*Diabeł tkwi w zakupach*“ (Karolina S. 2014; dt. etwa: „Der Teufel steckt im Einkaufen“), was aber meiner Meinung nach nur als hyperbolische Selbstironie akzeptabel ist. Die tschechischen Studierenden arbeiteten mit dem Klang einer heimischen Redewendung und bearbeiteten den Spruch *Všude dobře, doma nejlíp* (dt. „Überall ist es gut, zu Hause am besten“) auf „*Všude dobře, v DM nejlíp*“ (dt. „Überall ist es gut, in DM am besten“).

Die Übersetzerin ins Russische adaptierte den allgemein bekannten Spruch auf „Alle Wege führen zu uns“: *Vsje dorogi vedut k nam* (Olga T. 2015).

4. Die vierte Strategie in unserem Beispiel legt den Akzent auf das intellektuelle Niveau des erwünschten Kunden und sein allgemeines Bildungsniveau. Die „Dichter-Taste“ darf durch einen breiteren Persönlichkeitskreis ersetzt werden. Damit öffnet sich der intertextuelle **Raum der Zitate und geflügelten Worte** für eine kreative Arbeit mit dem zielsprachigen Slogan. Nennen wir es die „**Zitat-Taste**“. Beim Training entstanden Vorschläge, die allgemeinkulturell gut verständlich und brauchbar sind.

Aus der polnischen sprachlichen Form „*Błądzić jest rzeczą ludzką*“ der lateinischen geflügelten Worten *Errare humanum est* (dt. „Irren ist menschlich“) entwickelte der Übersetzer ins Polnische den Slogan *Kupować jest rzeczą ludzką*. Das Verb *kupować* („kaufen“) ersetzte er weiter mit einem allgemeinerem Verb, mit einem semantisch breiterem Synonym *nabywać*: (dt. = „kaufen, erwerben, gewinnen“). Das Verb ist stilistisch hochsprachlich und so klingt und wirkt der zielsprachige Slogan *Nabywać jest rzeczą ludzką* (Lukasz P. 2015) fachkundig und überzeugend.

Ein tschechischer Übersetzer adaptierte lateinischen Spruch *Carpe diem* auf „*Carpe DM!*“ (Daniel 2014). Diese Lösung enthält sowohl eine intertextuelle Anspielung, die für die gebildeten Rezipienten leicht zu dechiffrieren ist, als auch ein Wortspiel in der Form einer Klangmetapher („[di-jem]“ zu „[de:-əm]“), darüber hinaus ist sie international anwendbar, weil sie nicht kulturbezogen wirkt.

Die Übersetzerin ins Französische variierte das Zitat von René Descartes „*Je pense, donc je suis*“ (allgemein bekannt als *Cogito, ergo sum*) und bildete einen Slogan

„J’y pense, et j’y suis!“ (Stéphanie A. 2015). Es fehlt hier ganz bewusst das Verb „einkaufen“ (fr. „acheter“), denn nach der Meinung der Übersetzerin passt es nicht in die zielkulturelle Kommunikationssituation, weil der Klient selbstverständlich weiß, dass man in der Drogerie einkauft, und er könnte sich nicht wie ein freier Mensch angesprochen fühlen, sondern direkt als Kunde. Dabei hat die französische Übersetzung des Slogans gleichzeitig drei nuancierte Bedeutungen: 1. „dort denke ich, und dort bin ich ein Mensch“, also man hält sich im DM-Geschäft für etwas Wichtiges, Wertvolles, Anerkanntes; 2. „ich denke daran, und gleich habe ich es“, also im DM-Geschäft findet man alles, was man braucht; 3. „ich denke daran, und gleich bin ich da“, also etwa im Sinne, dass man die DM-Geschäfte in einer Stadt häufig finden kann.

5. Die fünfte Strategie basierte auf dem semantischen Kern des Slogans etwa im Sinne „hier soll man einkaufen“ und verbindet es mit spielerischen Vorgängen. Durch die spielerischen Operationen mit der Zielsprache soll die Literarität, die im Ausgangstext so auffallend ist, erhalten werden. So entstand im Seminar z.B. der tschechische lautmalerische Slogan *DM jako DOMA* (dt. „DM wie zu Hause“), eventuell ironische Variante *DM jako démon* (dt. „DM wie Dämon“). In slowenischen Filialen der DM-Drogerie wird der offizielle Slogan benutzt, der wie ein Kinderreim oder ein Kinderlied klingt: „Kupujem tam /kjer nekaj veljam“ (dt. etwa „Kauf ich dort, wo ich etwas gelte“) – durch den Rhythmus ist der neugebildete Slogan ästhetisiert und weckt das Vertrauen durch das volkstümliche Echo.

Die Strategien 2 bis 5 wurden als erfolgreich bewertet, weil sie dem Übersetzenden den Arbeits- und Entscheidungsraum anbieten, den zielkulturellen Adressaten und potentiellen zielkulturellen Kunden adäquat zu respektieren und für ihn eine ästhetisch und persuasiv angemessene Botschaft zu gestalten. Die Übung in der Suche nach unterschiedlichen Makrostrategien der Übersetzung eines Werbungstextes ermöglichte zu erblicken, wie die einzelnen kommunikativen Funktionen des Textes hierarchisiert und eng verbunden sind, und wie man für ihre zielkulturelle Gestaltung unterschiedliche Methoden, Verfahren und Argumente benutzen kann. – Während des Seminars wird den Studierenden auch die Rolle des Arbeitsprotokolls im Übersetzertraining immer deutlicher. Die Studierenden führen das Protokoll während des ganzen translatorischen Trainings zu einzelnen Auftragssimulationen und Aufgaben. Im Protokoll notieren sie sich nicht nur alle Einfälle und Varianten, sondern auch Bedenken und begleitende Emotionen, Assoziationen, Kommentare oder fremde Äußerungen. Die Studierenden sollen auch beobachten, welche Arbeitsvorgänge und Strategien für sie nützlich sind und warum. Das Protokoll hat einen gemeinsamen, von dem Pädagogen gegebenen Rahmen, aber die Studierenden führen es im eigenen Stil, Tempo und Kenntnisrahmen. Wichtig ist es, dass man zu allen

kognitiven Schritten, die sich die Studierenden notierten, später wieder den Zugang haben kann; man kann die mentalen Prozesse quasi beobachten und ihre Resultate auswerten. So wird das Protokoll zur Reflexion der eigenen Progression und zum Mittel des Lernens. Den Unterrichtenden kann das Protokoll eine Einsicht in die kognitive Rezeption des Unterrichtsprozesses ermöglichen und eventuelle Korrekturen ihrer didaktischen Arbeit hervor-rufen.

3. DIE ZUSAMMENFASSUNG

Bei diesen modellhaften Übersetzungsstrategien lernen die Studieren-den, dass die literarischen adaptiven Vorgänge und kreativen Verfahren zu legitimen Arbeitsmethoden gehören. Das Ausmaß und die stilistische Gestaltung des Translats sind der kognitivsemantischen Bestimmung der erwarteten Zielkommunikation untergeordnet. In einem studentischen Ar-beitsprotokoll erhaltene Schreibübungen, Translatsvarianten und Kommen-tare ermöglichen den Studierenden unter der pädagogischen Leitung unter-schiedliche Strategien auszuüben und zu begründen und ihre Ergebnisse sorgfältig zu evaluieren. In den studentischen Reflexionen wird die Erfah-rung geschätzt, dass man bei der Translation „üblicher“ Texte auch literari-sche Verfahren benutzen darf und mit ihrer Anwendung die Chancen auf einen erfolgreichen Zieltext vergrößert. Wenn man kreativ denkt und arbei-tet, gibt es „nicht nur eine richtige Übersetzung“, sagen meine Studenten. Die Studierenden lernen auf diese Art ihre Entscheidungs- und Argumenta-tionsfähigkeiten zu vertiefen und so entfalten sie ihre translatorische Kom-petenz und individuelles kreatives und sprachliches Denken und Handeln.

LITERATURVERZEICHNIS

- Fišer, Z., 2009. *Překlad jako kreativní proces*. Brno: Host.
- Heinemann, W., Viehweger, D. 1991. *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: Max Niemeyer.
- Kußmaul, P. 1999. Semantik. In: Snell-Hornby, M., et al. *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg, 49–53.
- Kußmaul, P. 2000. *Kreatives Übersetzen*. Tübingen: Stauffenburg.
- Kußmaul, P. 2007. *Verstehen und Übersetzen. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr.
- Lakoff, G. 1987. *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chi-cago: University of Chicago Press.
- Nord, Ch. 1988. *Textanalyse und Übersetzen: theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Heidelberg: Julius Gross.

- Reiß, K., Vermeer, H.J. 1991. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.
- Snell-Hornby, M. 1999. The ultimate comfort: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures. In: Anderman, G., Roges, M. (Hrsg). *Word, Text, Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd., 95-103.
- Turner, M. 1996. *The Literary Mind: The Origins of Thought and Language*. Oxford University Press.
- Vaňková, I. (Hrsg.). 2005. *Co na srdci, to na jazyku. Kapitoly z kognitivní lingvistiky*. Praha: Nakladatelství Karolinum.