

## Richtlinien zum Transfer eines Werbespots in einen anderen Kulturraum: ein Orientierungsmodell

Evemarie Draganovici

**Abstract: Guidelines for the Transfer of An Advert in a Different Cultural Space: An Orientation Model:** Various translation analysis models propose certain guidelines, but they tend to offer general ones that must be adjusted for each text-type. These models turn out to be insufficient in the case of multidimensional texts. The aim of this paper is to offer an analytical model which seeks to cover all relevant factors for the translation and can be used as a reference point in the cross-cultural transfer of a complex text-type as the audio-visual advertising.

**Key words:** audio-visuelle Werbung, übersetzungsrelevante Analyse, Orientierungsmodell.

### EINLEITUNG

AV-Werbung kennzeichnet sich durch ihre Komplexität und ihren polymorphen Charakter, so dass die Schwerpunkte zur Betrachtung des Texttyps, die für eine übersetzungsrelevante Analyse erforderlich sind, interdisziplinäre Ansätze voraussetzen. Deshalb wird ein Modell zur übersetzungsrelevanten Analyse der AV-Werbung und Bewertung der Übersetzung vorgestellt, das Erkenntnisse aus der interkulturellen Werbeforschung und der Translatologie vereint, das sowohl theoretisch fundiert als auch praktisch anwendbar ist, und nicht streng sprachenpaarspezifisch angelegt ist.

Werbespots müssen oder sollten von ihrer Natur aus einzigartig sein, so dass keine strengen Regeln im Voraus festgelegt werden können. Außerdem setzt die unaufhaltsame Weiterentwicklung der Gestaltungsformen der Werbebotschaft eine ständige Anpassung der Analyse- bzw. Untersuchungsmethoden im Hinblick auf eine Übersetzung voraus, die die verketteten Strukturen der Werbebotschaft beachten. Deshalb wird das Modell als Orientierungsmodell angeboten.

Das vorgeschlagene Modell ist bestrebt sämtliche Komponenten des Werbespots mit einzubeziehen, die in textexternen und textinternen Faktoren eingeteilt werden<sup>1</sup>, um einen besseren Überblick zu bieten, denn oft überschneiden sie sich, und weisen eine komplexe Form von funktionalen Verhältnissen vor.

### MODELL ZUR ÜBERSETZUNGSRELEVANTEN ANALYSE EINES WERBESPOTS

Als Grundlage zur Aufstellung des Modells<sup>2</sup> dienten das von Holz-Mänttari entworfene translatorische Kooperationsmodell<sup>3</sup>, die Skopostheorie (Reiss/Vermeer) und die von Janich<sup>4</sup> vorgeschlagene werbewissenschaftliche "Checkliste" für die sprachwissenschaftlichen Untersuchungen von Werbeanzeigen (Figur 1).

### Kommunikationssituation

Die Kommunikationssituation im besonderen Fall der Übersetzung eines Werbebotschaftsträgers kann wie folgt beschrieben werden: ausgegangen wird von der konkreten Situation, in der ein Übersetzer (von einer Werbeagentur der AK oder einer in der ZK, oder von außen) beauftragt wird, einen Werbespot, der schon von einer Werbeagentur S (in der AK) im Auftrag eines Unternehmens I (Primärsender) für eine Zielgruppe R1 (AK-Rezipient) in der Ausgangskultur BT1 gestaltet wurde, für eine bestimmte Zielgruppe R2 der ZK (BT2) zu übersetzen. Um eine Entscheidung treffen zu können, und zwar ob der Werbespot in der Zielkultur die erwünschte Wirkung haben kann, muss der Übersetzer die Möglichkeit haben mit dem Auftraggeber seine Vorstellung darüber, welche Wirkung das Endprodukt auslösen soll, genauestens besprechen. Im Idealfall sollte der Übersetzer die Storyboard<sup>5</sup> von dem zu übersetzenden Werbespot erhalten.

### Textexterne Faktoren

Der Übersetzer muss sämtliche Elemente des interkulturellen Kommunikationsvorgangs beachten und die zwei von Janich kombinierten Kommunikationsmodelle<sup>6</sup>, mit denen sie die wichtigsten zu berücksichtigenden Aspekte bei der Erstellung bzw. Interpretierung einer Werbung erhält, können selektiv auch bei der Übersetzung von Werbung eingesetzt werden.

In die Kategorie der textexternen Faktoren werden folgende Fragen zum *Sender* aufgenommen: Wer ist das werbende Unternehmen? (Primärsender), Was ist die konkrete Intention des Unternehmens, die es mit einer bestimmten Kampagne verfolgt? (Briefing), Tritt in der Werbung ein Sekundärsender<sup>7</sup> auf? Falls der Sender in der Werbebotschaft eine bedeutsame Rolle spielt, muss der Übersetzer sich vergewissern, dass sich die Persönlichkeit in der Zielkultur desselben Bekanntheitsgrades erfreut wie in der Ausgangskultur oder der Primärsender als Garant für das Versprochene bekannt ist.

Was den Gegenstand der Kommunikation (*Was*) betrifft, werden die Fragen berücksichtigt: Inwiefern bestimmt das *Produkt* den Werbeinhalt (emotional oder rational; langfristig oder kurzfristig angelegt), Welches konkrete Ziel wird mit dem Werbeinhalt verfolgt? Aus welcher Produktbranche kommt das Produkt? Gibt es eine Markentreue und Markenbindung, Sind „Made in“ Präferenzen in der Zielkultur vorhanden? Welche Konkurrenzprodukte gibt es auf dem neuen Markt? Was unterscheidet das Produkt von anderen lokalen Produkten?

Eine entscheidende Frage betrifft die *Zielgruppe* (ZG): Welche ist die Zielgruppe im Zielland?, Entsprechen die Werte der Ausgangskultur (AK) denen der Zielkultur (ZK)? Eine genaue Eingrenzung und Beschreibung der ZG sichert eine treffsicher verfasste Werbebotschaft. Für die Beantwortung dieser Fragen muss der Übersetzer den Bereich des interkulturellen Marketings betreten, wo Unterschiede im Verbraucherverhalten anhand von Statistiken festgestellt werden.

Die Frage *Mit welchem Zweck* bezieht sich auf das in der AK- und in der ZK-Werbebotschaft verfolgte Werbeziel. Es geht dabei um die Werbextypen (Einführungs-, Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung, Stabilisierungs-, Expansionswerbung), die das Werbeziel und die Werbewirkung bestimmen.

Auf die Frage *Wie*, d.h. Mit Einsatz welcher Werbestrategie? kann nur eine vorläufige Antwort gegeben werden, denn nur nach der Klärung der oben genannten Fragen kann festgestellt werden, ob eine *Übersetzung* möglich ist, ob die Funktion der Botschaft in der ZK erfüllt werden kann, das Produkt für den Markt geeignet (verkaufbar, gesetzliche Regelungen, ZG...) ist, und die weitere Analyse bestimmt, ob die Erscheinungsform der Botschaft Änderungen unterzogen werden muss und welche Strategie einsetzbar ist.

### Textinterne Faktoren bzw. Gestaltung des Werbespots

Als nächster Schritt soll eine Analyse des Aufbaus und der Struktur des Werbespots unternommen werden. Eine genaue Identifizierung der Bausteine ist, so wie bei Werbeanzeigen nicht immer möglich. Es können aber die Elemente in einer ersten Etappe getrennt auf ihre Eigenheiten und ihre kulturelle Bezogenheit untersucht werden, wie z.B. die *verbalen* Elemente (akustische und visuelle: Produktname, Sprachspiele, Lexik, Phraseologie, Konnexionen), die *paraverbalen*: die Lautstärke: piano, forte, crescendo, die Pausen, Satzakkente, Tonhöhenbewegung am Einheitenende (? , ., –) und die Dehnungen, Stimmqualität (Stimmfärbung, Sprechertyp), die *nonverbalen* Elemente: die Musik (mit oder ohne Konnotationen), die Geräusche und das Bild: sowohl formal, d.h. Einstellung (Abstand), Perspektive (Betrachter und Dargestelltes), Herstellung (z.B. Beleuchtung, Bildbearbeitung...), ästhetische Bildqualität (Bildtyp, Wahrnehmungskonventionen, Farbgestaltung) Kamera-, Objektbewegung, die für eine übersetzungsrelevante Analyse nicht immer von grundlegender Bedeutung sind, es sei denn es bestehen semantische Bezüge zwischen dem Bild und dem Sprachlichen, als auch inhaltlich: einzelne Gestalten, Konzepte, komplexe Wissensrahmen und interne

Kohärenzbildung. Damit wird versucht, die Architektur innerhalb des Textes besser zu erkennen und es können schon während der Analyse Lösungen formuliert werden.

Eine weitere Etappe besteht aus einer *semantischen Analyse der Ebenen*, sowohl einzeln, wenn isoliert analysierbar, als auch im Verhältnis zueinander. Die Herausarbeitung von Isotopien wird sowohl von Janich (auf der visuellen und verbalen Ebenen) als auch von Gerzymisch-Arbogast hervorgehoben, als Hilfe bei der Festlegung der Bedeutung im Kontext (Monosemierung, Disambiguierung)<sup>8</sup>, als Mittel zur Sicherung des Textverständnisses<sup>9</sup>. Von Bedeutung sind das Erkennen von Konnotaten, Assoziationen der einzelnen Elemente, sowie die intertextuellen Zusammenhänge.

Nach der Untersuchung kann der Übersetzer als Experte der interkulturellen Kommunikation und des Textdesigns folgende Schlussfolgerungen ziehen und sie dem Auftraggeber mitteilen: *Standardisierung*, keine Übersetzung nötig, wie es oft im Falle der stark emotionalen Werbung ist, wo der verbale Teil aufs Minimale reduziert ist oder Übersetzung des gesamten verbalen Teils, ohne Änderung des Visuellen, die *Adaptierung*: Übersetzung mit Ergänzungen: eingefügt werden Wörter, Sätze, um den Erwartungen in der Zielkultur zu entsprechen oder Neugestaltung des Verbalen, das Nonverbale bleibt erhalten; das Nonverbale bleibt teilweise erhalten, Verbales wird hinzugefügt und weitere mögliche Kombinationen. Im Falle der *Lokalisierung* wird sowohl der verbale als auch nonverbale Teil neu gestaltet, und nur die Kernbotschaft der Werbekampagne ist wieder zu erkennen.

Nach der in Absprache mit dem Auftraggeber getroffenen Entscheidung kann der Übersetzer seiner Kreativität freien (aber begrenzten) Lauf lassen. Wie die Werbebotschaft verbal in der ZS gestaltet wird, hängt von der Kompetenz des Übersetzers ab und Regeln dafür können nicht gegeben werden, nur Empfehlungen, denn jede Werbebotschaft ist einzigartig und oft werden beim interkulturellen Transfer kombinierte Strategien eingesetzt.

In diesem Modell werden keine strengen Schrittfolgen vorgeschlagen, da diese schwer auseinander zu halten sind. Es soll, die im Übersetzungsprozess zu beachtenden Faktoren zusammenfassen und damit den Übersetzern die Vorarbeit erleichtern und zur Verbesserung der Qualität des Translats beitragen, denn eine professionelle Anweisung verhilft dem Übersetzer sein Image als einfacher Sprachmittler zu ändern.

### SCHLUSSFOLGERUNG

Um im Falle einer Übersetzung von AV-Werbung eine in der Zielkultur funktionsäquivalente (gleichwertige) Botschaft zu erhalten (Weckung eines Kaufwunsches in den Konsumenten der Zielkultur), muss der Übersetzer auf allen Ebenen funktional gleichwertige zielsprachliche Entsprechungen realisieren, unter besonderer Berücksichtigung des persuasiven Charakters der Botschaft. Von einer einfachen Substitution der ausgangssprachlichen Elemente wird abgeraten, diese Vorgehensweise, kann in sehr seltenen Fällen erfolgreich sein, auch wenn die Übersetzung des AT stilistisch einwandfrei vermittelt wird. Der Übersetzer muss in der ZK den Botschaftsträger (Bild+Text+Ton) so gestalten, dass er beim Konsumenten dieselbe Wirkung wie beim Konsumenten der AK, oder die vom Auftraggeber erwünschte hat. Das richtige Zusammenspiel von den Gestaltungselementen muss in der ZK Werbebotschaft stimmen. Der Übersetzer setzt sich nicht nur mit der Überwindung kulturbedingter Übersetzungsprobleme auseinander, er muss die Kulturunterschiede aller an der Produktvermarktung Beteiligten erkennen. Nur Intuition ist nicht ausreichend.

Das Modell bietet einen Anhaltspunkt für eine übersetzungsrelevante Untersuchung eines Werbespots, das sowohl auf den AT im Falle einer beabsichtigten Übersetzung eines Werbespots angewendet werden kann, als auch auf den ZT, wenn ein Vergleich zwischen AT und ZT ausgeführt werden soll.

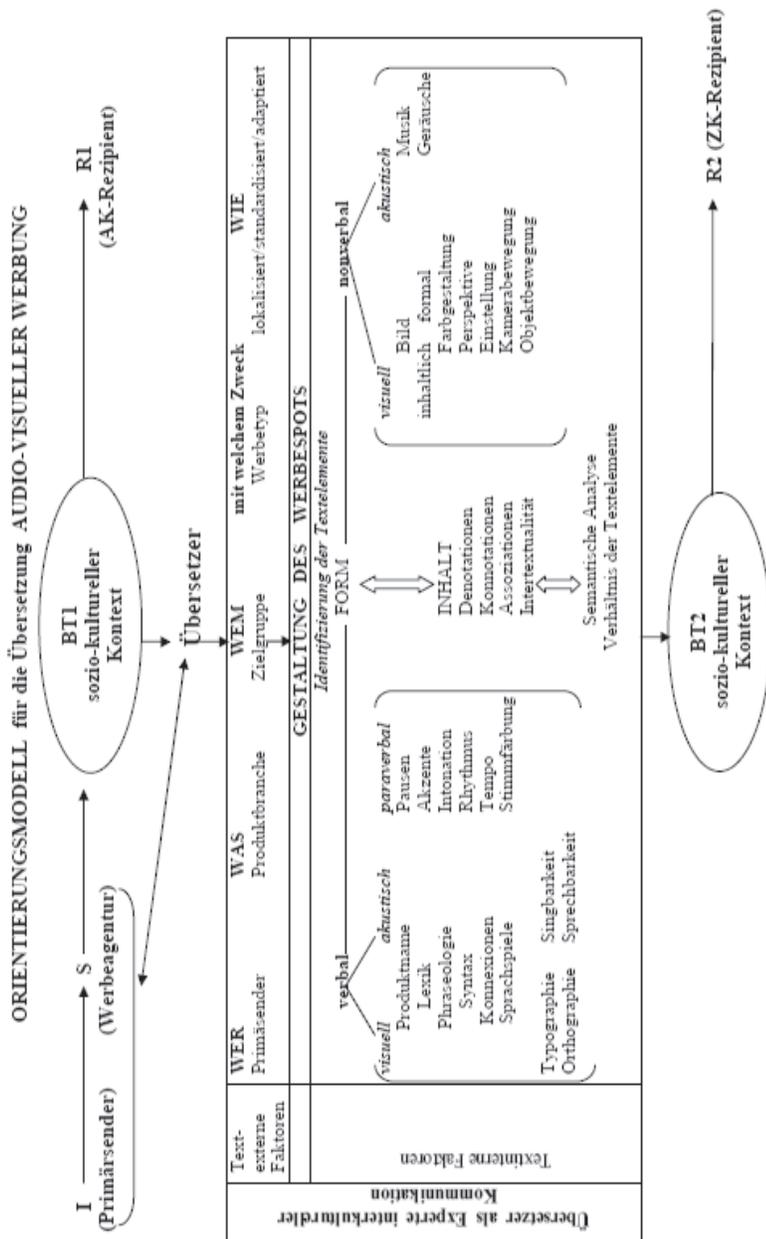


Fig 1. Modell zur übersetzungsrelevanten Analyse eines Werbespots

**Endnoten:**

- <sup>1</sup> Eine ähnliche Vorgangsweise bei einer übersetzungsrelevanten AT-Analyse, die Laswell-Formel, schlägt auch Nord zur Identifizierung von textinternen und textexternen Faktoren vor.
- <sup>2</sup> ausführlich dazu in Draganovici 2012: 171 ff.
- <sup>3</sup> Es wird auf die Kommunikation mit dem Auftraggeber besonders Wert gelegt, der Übersetzer muss Zugang zu Informationen haben, von denen der Erfolg des Endproduktes abhängt.
- <sup>4</sup> vgl. Janich 2001:19 ff.
- <sup>5</sup> Ein Mini-Drehbuch, in dem auf der linken Seite der Bilder eine Beschreibung der Bildinhalte zu finden sind und auf der rechten Seite der zuzuordnende Text/Geräusche mit Textangaben.
- <sup>6</sup> vgl. Janich 2001:35.
- <sup>7</sup> Brandt definiert den Primärsender als das werbende Unternehmen und den Sekundärsender als die Person oder Figur, die in der Anzeige/des Spot als Sprecher auftritt. (vgl. Janich 2001:34).
- <sup>8</sup> vgl Gerzymisch-Arbogast/Mudersbach 1998:123.
- <sup>9</sup> Gerzymisch-Arbogast setzt sie als Hilfe zur Definition der Übersetzungseinheit ein, die dominante Isotopie-Linie als „roter Leitfaden“ als Übersetzungseinheit. (vgl. Gerzymisch-Arbogast 1994:126).

**BIBLIOGRAPHIE**

- [1] Draganovici, E., Übersetzungen audio-visueller Werbung für deutsche Konsumgüter, Editura Conpress, București, 2012.
- [2] Gerzymisch-Arbogast, H., Übersetzungswissenschaftliches Pro-pädeutikum, Francke Verlag, Tübingen, 1994.
- [3] Gerzymisch-Arbogast, H./Mudersbach, K., Methoden des wissenschaftlichen Übersetzens. Francke Verlag, Tübingen, 1998.
- [4] Holz-Mänttari, J., Translatorisches Handeln. Suomaleinen Tiedeakatemia, Helsinki (Annales Academiae Scientiarum Fennicae, Series B 226, 1984.
- [5] Janich, N., Werbesprache: ein Arbeitsbuch, Gunter Narr Verlag, Tübingen, 2001.
- [6] Nord, Ch., Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlage, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse. Groos Verlag, Heidelberg, 1988.
- [7] Reiss, K./Vermeer, H. J., Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie, Niemeyer Verlag, Tübingen, 1991.

**ABOUT THE AUTHOR**

Lecturer Evemarie Draganovici, PhD, Department of Foreign Languages and Communication, Technical University of Civil Engineering Bucharest, Phone: +40 21 314.87.32, E-mail: evidraganovici@yahoo.de

**The paper is reviewed.**