

Roberto Nicoli

Der Kreativität sind Grenzen gesetzt

Zur Übersetzung von Werbetexten

There are limits to creativity: On the translation of advertising texts – Abstract

Advertising texts are often creative insofar as they frequently make use of rhetorical figures, puns, polysemy, extratextual references, etc. Consequently, when they need to be translated, one must try to reproduce the creative formulations they contain as faithfully as possible. This in order to generate in the reader, listener or viewer an effect similar to that which was originally conceived in the source language. In advertising translation, however, there are certain constraints to the translator's creativity, associated with factors such as branding, corporate identity, competitors, layout, visuals, text length and font limitations. This paper aims to describe these constraints and to illustrate their effects on the translator's creativity and freedom of linguistic expression both in general and on the basis of concrete examples taken from translation practice in the German-Italian language pair.

1 Einleitung

Die Tätigkeit des Übersetzens ist an und für sich kreativ, denn in vielen Fällen müssen ÜbersetzerInnen Lösungen finden, die weit über die 1:1-Wiedergabe von Inhalten hinausgehen. In diesem Sinne können Kreativität und Problemlösung als eng zusammenhängende Begriffe betrachtet werden (vgl. Rykalová 2018: 50; Schreiber 2023 in diesem Themenheft). Dies gilt im Allgemeinen und insbesondere für die Übersetzung von Werbetexten. In diesem Bereich werden in der Tat zahlreiche Mittel eingesetzt, um Texte möglichst ansprechend zu gestalten und damit das Ziel zu erreichen, die potenzielle Zielgruppe zum Kauf eines bestimmten Produkts oder einer bestimmten Dienstleistung zu bewegen.

Die Werbung bedient sich in großem Umfang rhetorischer Mittel, d. h. Stilmittel, die darauf abzielen, das Zielpublikum anzulocken und zu überzeugen. Zu den charakteristischen Elementen von Werbetexten gehören Mehrdeutigkeit, Stereotypen und Isotopien (Lombardi 2014: 283). Mehrdeutigkeit findet sich in den textlichen Bestandteilen, insbesondere in der Überschrift, die dann durch die visuelle Darstellung oder den Textkörper verdeutlicht wird. Die Mehrdeutigkeit wird oft als Aufhänger benutzt: Es ist aber zwingend erforderlich, dass sie sofort auflösbar ist, denn in der Lösung liegt die Quintessenz der

Botschaft. Was Stereotypen betrifft, handelt es sich um narrative Motive oder eine stabile Konfiguration von Motiven, die oft als narrative Muster bezeichnet werden und von Autoren häufig als allgemeines strukturelles Material verwendet werden, anhand dessen Variationen entwickelt werden können. Die Isotopien eines Werbetextes sind homogene Bedeutungsebenen, die durch die Wiederholung von Elementen (z. B. rhetorischen Figuren, visuellen Bildern, Verweisen, Konnotationen) im Text bestimmt werden und die zum selben semantischen Feld gehören. Isotopien tragen zu unserer Interpretation des Gesamtthemas einer Botschaft bei, auch weil sie für die Bestimmung deren Konnotationen wichtig sind (Lombardi 2014: 284–287). In diesem Zusammenhang sind schließlich rhetorische Figuren von grundlegender Bedeutung: Die in der Werbung am häufigsten verwendeten Figuren sind Allegorie, Alliteration, Antithese, Antonomasie, Assonanz, Aufzählung, Chiasmus, Ellipse, Hendiadyoin, Hyperbel, Ironie, Litotes, Metapher, Metonymie, Oxymoron, Paradoxon, Paronomasie, Reim, rhetorische Frage, Synekdoche und Zeugma (Lombardi 2014: 288–300).

Ein weiteres Element, das für die Gestaltung von Werbetexten eine bedeutsame Stellung einnimmt, ist die Marke. Diese ist als kulturelle Einheit zu betrachten und muss klar vom Produkt unterschieden werden: Letzteres kann organoleptische Eigenschaften und physische Merkmale besitzen, während die Marke immateriell ist, da sie auf einem komplexen Kommunikationsprozess beruht, der streng genommen nie konkret ist (Bonferroni 2004: 79). Zu diesem Punkt ist auch zu berücksichtigen, dass die mit einer bestimmten Marke assoziierten mentalen Verbindungen zu spezifischen kommunikativen Wirkungen führen: Werbetexte versuchen solche Wirkungen auszuschöpfen, um Handlungen seitens der potenziellen Käufer auszulösen.¹

Alle bisher genannten Faktoren haben einen erheblichen Einfluss auf die Übersetzung von Werbetexten, die sehr oft eine spezifische Kreativität voraussetzt. In diesem Kontext ist in den letzten Jahren häufig von “Transkreation” die Rede, einer Kombination aus Übersetzen und Texten, wie in der folgenden Definition von Nina Sattler-Hovdar erläutert wird:

- In diesem Wort – Trans-Kreation – kommt zum Ausdruck, dass ein Text
1. von einer Sprache in die andere übersetzt wird (“Translation”) und
 2. zielsprachlich überarbeitet und adaptiert wird (“Kreation”) (Sattler-Hovdar 2016: 19)

Die Autorin fügt hinzu, dass Transkreation vor allem für die Übersetzung von Marketing, PR- und Werbe- sowie generell allen Texten erforderlich ist, die für das Image und den Umsatz eines Unternehmens wichtig sind (Sattler-Hovdar 2016). Im Bereich der Übersetzung von Werbetexten gibt es jedoch noch eine Reihe anderer Faktoren inner-, außer- und zwischentextlicher Natur, die die Kreativität einschränken und die Freiheit der ÜbersetzerInnen bei der Suche nach geeigneten Lösungen begrenzen können:

The doubly-channelled nature of advertisements, visual and acoustic, verbal and non-verbal, poses challenging problems to translators, who often make decisions under the restrictions

¹ Rossiter und Percy nennen fünf kommunikative Wirkungen: Category need, Brand awareness, Brand attitude, Brand purchase intention und Purchase facilitation. Vgl. Rossiter und Percy (1997: 110ff.)

of internal and external factors. There are some aspects which constrain the creative solutions translators may want to apply: textual conventions about advertisements or particular text types, ethical or cultural differences, intra-language questions which may be typical of the source language or of the target language, a cohesive relationship between the different codes and components which may limit the number of options, or some marketing features of the campaign which may restrict the freedom of choice of translators as well.

(Valdés Rodríguez 2008: 41)

Der vorliegende Beitrag zielt darauf ab, einige typische Arten von Beschränkungen beim Übersetzen im Bereich der Werbung zu identifizieren, für jede ein oder mehrere konkrete Beispiele aus der beruflichen Praxis des Verfassers anzuführen und Lösungshypothesen für das Sprachenpaar Deutsch-Italienisch aufzustellen. Es werden zunächst Einschränkungen beschrieben, die mit Marke und Branding verbunden sind. Danach folgt die Analyse von Kriterien, die Layout und Visual betreffen. Schließlich werden weitere wichtige Faktoren wie Textlänge und Zeichenbegrenzungen kommentiert.

2 Branding und markenbedingte Einschränkungen

Vor allem Großunternehmen definieren bis ins kleinste Detail ihr Corporate Identity und damit Strategien und Regeln, die bei Werbekampagnen zu beachten sind. Zu den Elementen, die zum Branding einer Marke beitragen, zählen Logos, Claims, Farbgebung, Fonts, Typografie, Bildsprache u. v. a. m. Des Öfteren wird ein spezifisches Dokument verfasst, in dem die Kriterien für die Umsetzung eines bestimmten Werbepans zusammengefasst werden – der sogenannte Werbebrief. Darin findet man unter anderem die Ziele, die das Unternehmen mit der Werbekampagne verfolgen will; eine Beschreibung des Produkts und des Marktes; die verschiedenen Zielgruppen, d. h. die erworbenen Käufer, die potentiellen Kunden und diejenigen, die den Kauf beeinflussen können (Meinungsführer und Entscheidungsträger) sowie die für die Werbekommunikation geplante Gesamtinvestition (De Liso 1997: 113). Darüber hinaus sind Angaben zum Sprachduktus vorhanden, die Konsequenzen für die Übersetzung mit sich bringen, wie in den nachstehenden Beispielen gezeigt wird.

Das schweizerische Pharmaunternehmen Verfora² hat beispielsweise ein sogenanntes “Brand Design Manual”³ entwickelt, das WerbetexterInnen und ÜbersetzerInnen zur Verfügung gestellt wird und das u. a. spezifische Informationen zum Claim liefert. Der Claim erscheint in vier Sprachvarianten (Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch) und darf auf keinen Fall geändert werden. Im Deutschen heißt es “Fürs Leben”, im Italienischen “Per la vita”. Diese Formulierungen bzw. deren Übersetzung ist auch für alle daraus resultierenden Texte verbindlich, wie im Handbuch zu lesen ist:

In der Werbung kommunizieren wir klar und verständlich, direkt und authentisch. Alle Botschaften werden angelehnt an den Claim. Die Textmechanik “FÜR VERFORA – FÜRS

² S. Verfora (o. J.).

³ Dieses Handbuch ist für den internen Gebrauch gedacht, daher kann hier keine Referenz für dessen Konsultation angegeben werden.

LEBEN“ wird gemäß Konzept umgesetzt: Um Marke und Claim zu emotionalisieren, wurde eine Textmechanik entwickelt, welche den Nutzen, z. B. von VERFORA Artikeln, mit “VERFORA FÜRS LEBEN” in einen spannenden Zusammenhang bringt. So wurde bei den Anwendungsbeispielen rechts jeweils eine Headline gewählt, die mit “Für ...” beginnt. Dank dieser Mechanik wird ein Spannungsbogen zum Claim gebildet und Positivität widergespiegelt.
(Verfora 2019: 36)

Neben diesem Text erscheinen Bilder von Streuartikeln; zu sehen sind etwa eine Trinkflasche mit der Schrift “Für erfrischende Momente”, ein Notizenbuch mit der Schrift “Für brillante Ideen” und ein Leuchtstift mit der Schrift “Für mehr Farbe im Leben”. Die oben zitierten Angaben stellen eine Einschränkung für die Kreativität des Übersetzers oder der Übersetzerin dar, der/die sich z. B. im Italienischen gezwungen sieht, in allen Texten mit der Präposition “Per” anzufangen und das Wort “vita” im letzten Beispiel zu verwenden. Im Fall vom Textmarker wären daher kreative Übersetzungen wie “Dona più colore alla vita”, “Più colore alle tue giornate” oder dergleichen in diesem Zusammenhang falsch, obwohl sie inhaltlich und stilistisch gelungen erscheinen könnten.

Eine ähnliche Begrenzung der Kreativität der Übersetzung ist mit dem Begriff Pay-Off verbunden. Das Wort stammt aus dem Englischen und wird im Bereich des Marketings als Pointe verwendet. Es handelt sich um einen Satz, der in der Regel neben dem Markennamen steht und einige Merkmale des Produkts und des Unternehmens zusammenfasst.⁴ Das Pay-Off des weltberühmten deutschen Autoherstellers Audi lautet zum Beispiel “Vorsprung durch Technik” und wird im Italienischen als “All’avanguardia della tecnica” übersetzt. Eine wortwörtliche bzw. genauere Übersetzung von diesem Ausdruck wäre “Il vantaggio attraverso la tecnica” oder eventuell “Il progresso tramite la tecnica”, aber der Übersetzer oder die Übersetzerin hat keine Freiheit, auf die eigene Kreativität zurückzugreifen: Man muss sich unbedingt an das Wording der Marke Audi halten. Und dies nicht nur jedes Mal, wenn das Pay-Off zum Einsatz kommt, sondern auch, wenn dieser Ausdruck oder ein Teil davon in Titeln oder Fließtexten vorkommt und selbst wenn kreative Übersetzungen zu einem stilistisch schöneren Ergebnis führen würden. Hier ein paar Beispiele, die diese Vorgehensweise veranschaulichen:

Ausgangstext im Deutschen

Mit dem Audi e-tron stellen die Vier Ringe ihren *Vorsprung durch Technik* erneut unter Beweis.

Sie zeichnen sich aber nicht nur durch *Vorsprung durch Technik* aus, sondern auch durch das zukunftsweisende Design.

Vorsprung schon vor dem Start.

Vorsprung durch Klimaschutz: Gas geben für eine nachhaltige Welt

Übersetzungsvorschlag im Italienischen

Con l’Audi e-tron i quattro anelli dimostrano nuovamente di essere *all’avanguardia della tecnica*.

Non si distinguono soltanto in quanto vetture *all’avanguardia della tecnica*, ma anche per il loro design futuristico.

All’avanguardia ancor prima di mettere in moto.

All’avanguardia della tutela del clima: a tutto gas per un mondo sostenibile

⁴ Und somit stellt es ein Element der Kontinuität einer Kampagne oder Marke dar. Vgl. De Liso (1997: 279).

Es gibt auch Fälle, in denen der Verweis auf ein Pay-Off impliziter ist, weil der zu übersetzende Text zum Beispiel von einer anderen Firma verfasst wird. In dieser Hinsicht ziehe ich folgende Passage in Betracht, die aus einem Advertorial⁵ des italienischen Automobilherstellers Alfa Romeo stammt, das im Jahr 2016 zur Lancierung des neuen Modells Giulia in der Schweiz verfasst wurde:

Wer Wert legt auf Individualität, Stil und Klasse ist mit dieser Premium-Sportlimousine an der richtigen Adresse – und muss keine Konkurrenz fürchten. Freude am Fahren versprechen auch die deutschen Premium-Marken, doch bei der Italienerin sieht man sie auf den ersten Blick.
(Advertorial Alfa Romeo)

Wenn man sich mit der Autobranche nicht gut auskennt, scheint diese Textstelle keine besondere Einschränkung der Kreativität für die Übersetzung aufzuweisen. Bei näherer Betrachtung stellt man aber fest, dass der Ausdruck “Freude am Fahren” nicht beiläufig benutzt wird: Es ist eigentlich das Pay-Off vom deutschen Fahrzeughersteller BMW.⁶ Im analysierten Absatz sind zwei Indizien vorhanden, die diese Hypothese unterstützen: der Verweis auf die “Konkurrenz” und auf nicht näher bezeichnete “deutsche Premium-Marken”. Es lässt sich daher ohne Zweifel behaupten, dass hier auf die Marke BMW angespielt wird. Dementsprechend sollte man in der Übersetzung ins Italienische die offizielle Formulierung “Piacere di guidare” einsetzen. Andere Lösungen wären auch akzeptabel, solche (gegebenenfalls kreative) Übersetzungen könnten aber als Undertranslations⁷ betrachtet werden. Hier also ein Übersetzungsvorschlag, der die oben beschriebene Anspielung berücksichtigt:

Con questa berlina sportiva premium, chi dà importanza all'originalità, allo stile e alla classe trova pane per i propri denti – e non deve temere la concorrenza. Anche i marchi premium tedeschi promettono il piacere di guidare, ma con la vettura italiana esso prende forma a prima vista.

In diesem spezifischen Fall ist es wichtiger, den Text in seiner Tiefe zu verstehen und den extratextuellen Bezug gemäß Kundenkonventionen wiederzugeben, als eine kreative Übersetzung zu erstellen. Im Gegenteil ist für die Redensart “an der richtigen Adresse sein”, die im vorhergehenden Satz zu finden ist, eine solche Dominante nicht vorhanden. Es handelt sich hierbei um ein Phrasem, d. h. eine relativ feste, reproduzierbare, expressive Lexemverbindung, die eine idiomatische Bedeutung aufweist (Bierich 2005: 10). Die phraseologische Einheit bildet dementsprechend eine semantische Einheit, die eine übertragene Bedeutung besitzt; bei der Übersetzung in eine Fremdsprache kann man auf dasselbe oder auf ein anderes semantisches Feld zurückgreifen, um diese nicht wörtliche Bedeutung wiederzugeben. Das Phrasem “an der richtigen Adresse sein” bedeutet so viel wie “ein Anliegen an die richtige/zuständige Person richten, an der rich-

⁵ Ein Advertorial (Kunstwort aus den englischen Begriffen Advertisement und Editorial) ist eine Form der Werbung in einer Zeitung, Zeitschrift oder auf einer Website, bei der Informationen über das Produkt in Form eines Artikels gegeben werden.

⁶ Vgl. u. a. BMW (2020).

⁷ Der Begriff Undertranslation kann als generalisierende Übersetzungswiedergabe definiert werden, die aus verschiedenen Gründen dazu neigt, einige im Ausgangstext ausgedrückten Details zu eliminieren. Vgl. Osimo (2011: 327).

tigen Stelle sein, auf Zustimmung stoßen, bei jemandem erwünscht sein”.⁸ Die wörtliche italienische Übersetzung “essere all’indirizzo giusto” würde nicht gut funktionieren, weil der idiomatische Wert verloren ginge: Im Italienischen wird dieser Ausdruck nämlich nicht als Phrasem benutzt. Die Kreativität des Übersetzers bzw. der Übersetzerin besteht darin, aus einem anderen Wortfeld zu schöpfen, um die gleiche (oder zumindest eine ähnliche) Wirkung zu erzielen. Die vorgeschlagene Lösung in Form des idiomatischen Phrasems “trovare pane per i propri denti” (wortwörtlich “Brot für die eigenen Zähne finden”) scheint für diesen Zweck geeignet zu sein.

In der Werbekommunikation wird aber oft auch das Gegenteil von dem, was oben beobachtet wurde, gefordert, d. h. dass die Konkurrenz weder explizit noch implizit genannt wird. In diesen Fällen liegt die Kompetenz des Übersetzers oder der Übersetzerin darin, die Zieltexte so zu formulieren, dass solche Anspielungen vermieden werden. Dies kann unter Umständen eine gewisse Kreativität voraussetzen. Es kommt auch vor, dass der Kunde bzw. die Werbeagentur erfordert, dass bei der Übersetzung ein bestimmtes Wort ausgeschlossen wird, weil es bereits von Konkurrenten oder für andere Produkte verwendet wird und damit zu Verwirrung führen könnte. So war es zum Beispiel der Fall bei einer Werbekampagne von Coop Schweiz, die 2013 die Leute motivieren wollte, gemeinsam für etwas Gutes für die Zukunft, einzustehen. Der deutsche Claim lautete “Miteinander” und musste ins Französische und Italienische übersetzt werden. Die Werbeagentur forderte explizit dazu auf, die Begriffe “ensemble” (fr.) und “insieme” (it.) zu vermeiden, denn sie waren schon recht stark besetzt und sie hätten mit anderen in der Schweiz vorhandenen Initiativen verwechselt werden können (u. a. den Stiftungen Ensemble und Insieme).⁹ Es wurden also mehr oder weniger kreative Vorschläge gefordert, die das eine Wort ausschlossen, das ohne solche Einschränkung am sinnvollsten gewesen wäre. Fürs Italienische wurden folglich Lösungen wie “Assieme”, “Uniamoci” und “L’unione fa la forza”¹⁰ vorgeschlagen.

3 Layout und Visual

Ein weiteres Element, das die Kreativität in der Übersetzung von Werbetexten stark beeinflussen kann, ist das Layout, d. h. die Bildgestaltung des jeweiligen Werbemittels. In diesem Zusammenhang wird oft der Fachbegriff “Visual” verwendet. Als Visual bezeichnet man sowohl den illustrativen Teil einer Anzeige, wie Fotos und Zeichnungen, als auch das gesamte visuelle Ensemble (die Anordnung der verschiedenen Elemente, Grafiken und Typografie).¹¹ Es wird unter anderem zwischen zwei verschiedenen Arten von Visuals unterschieden: Dem Key-Visual, das das beworbene Produkt bildlich vor-

⁸ Redensarten-Index (o. J.: Stw. “bei jemandem an der richtigen Adresse sein”).

⁹ Vgl. Fondation Ensemble (o. J.) und Insieme (o. J.).

¹⁰ Dieser letzte Vorschlag ist ein Sprichwort, das im Italienischen sehr häufig benutzt wird (dt.: “Einigkeit macht stark”).

¹¹ Und auch eine Anzeige, die nur aus Text besteht, hat ein visuelles Element (d. h. den Text in seiner Gesamtheit). Vgl. De Liso (1997: 280).

stellt, und dem Catch-Visual, das diejenigen Bildelemente von Werbeanzeigen umfasst, auf die der Blick des Betrachters oder der Betrachterin zuerst fällt (Janich 1999: 62–63). In den meisten Fällen integriert das Visual den Text der Werbung und eventuell kann es dazu dienen, dessen Inhalt zu disambiguieren.

Was die Übersetzung betrifft, ist es äußerst wichtig, dass zwischen Fließtext und Visual eine bestimmte Kohärenz besteht. Das bringt Konsequenzen für die Wortwahl, mit besonderem Bezug auf das semantische Feld bzw. die semantischen Felder, aus dem/denen man schöpfen kann. Dies kann zum Teil zu einer Einschränkung der Kreativität führen. Denken wir zum Beispiel an das oben beschriebene Phrasem “an der richtigen Adresse sein”, für das die Übersetzung “trovare pane per i propri denti” vorgeschlagen wurde. Stellen wir uns vor, dass dieser Ausdruck in einer Werbung vorkommt, in deren Visual ein Briefumschlag, ein Straßenschild, ein Türklingel o. Ä. erscheint. In diesem Fall hätte der Gebrauch vom Wort “pane” (“Brot”) eine verfremdende Wirkung, denn es gäbe keine logische Verbindung mit dem Bildelement. Die Kreativität des Übersetzers bzw. der Übersetzerin ist insofern eingeschränkt, als man nicht aus jedem beliebigen Wortfeld schöpfen kann. Man muss hingegen eine Lösung finden, die Text und Visual in Einklang bringt. Das bedeutet nicht, dass die Kreativität nicht gefordert wird: Sie muss einfach nur korrekt gelenkt werden. Dies ist aber nicht immer so “einfach”: In einigen Fällen sind ÜbersetzerInnen mit regelrechten Herausforderungen konfrontiert, wie wir im folgenden Beispielfall sehen werden.

Im April 2018 lancierte die Migros Bank AG¹² eine Werbekampagne, die es zum Ziel hatte, Finanzierungslösungen für Firmenkunden anzubieten. Aufgabe der ÜbersetzerInnen war es, einige Schlagzeilen und Fließtexte zu adaptieren, die jeweils mit einem spezifischen Bild assoziiert waren. Die Kampagne zeigte jeweils eine(n) Bankberater(in), der/die so nah an der Branche der Kundschaft war, dass er/sie jeweils einen Gegenstand der jeweiligen Branche bei sich im Büro stehen hatte. Verstärkt wurde die Aussage durch eine dieselbe Aussage widerspiegelnde Headline. Jede Headline basierte auf einem Phraseologismus, einem Wortspiel oder einer Doppeldeutigkeit, wobei der Text eng mit dem Visual verbunden war. Für die verschiedenen Berufskategorien bzw. Arbeitsbranchen wurden die Kernelemente vorgesehen, die in der folgenden Tabelle zusammengefasst sind (Abb. 1).

¹² S. Migros Bank (o. J.).

**Berufskategorie,
Gegenstand**

Text und Visual

Ärzte,
Skelett



Version 2

**Finanzierungslösungen
von der Bank,
die weiss, was Ihnen
am Herzen liegt.**

In der Gesundheitsbranche kennen wir uns genauso gut aus wie im Bankwesen. Ganz gleich, ob es um die Finanzierung einer Praxis oder Klinik, eines Spitals oder Homes geht, Ihre Bedürfnisse sind bei den spezialisierten Profis der Migros Bank in den besten Händen. Erfahren Sie mehr auf migrosbank.ch/gesundheit.

MIGROS BANK
Es geht auch anders.

Zahnärzte,
Zahnarztlampe



**Finanzierungslösungen
von der Bank,
die Ihre Bedürfnisse
an der Wurzel packt.**

In der Dentalbranche kennen wir uns genauso gut aus wie im Bankwesen. Ganz gleich, ob Sie eine Praxis übernehmen, selbst eröffnen oder Ihre zahntechnischen Geräte modernisieren wollen, Ihre Finanzierung ist bei den spezialisierten Profis der Migros Bank in den besten Händen. Erfahren Sie mehr auf migrosbank.ch/zahnbranche.

MIGROS BANK
Es geht auch anders.

Bau,
Stiefel



**Immobilienfinanzierung
von der Bank,
die für Sie das beste
Fundament legt.**

In der Immobilienbranche kennen wir uns genauso gut aus wie im Bankwesen. Ganz gleich, ob Baufinanzierung oder Hypothek, die Finanzierung Ihres Projekts ist bei den spezialisierten Profis der Migros Bank in den besten Händen. Erfahren Sie mehr auf migrosbank.ch/immobilienfinanzierung.

MIGROS BANK
Es geht auch anders.

Forstindustrie,
Stiefel



Industrielle Automation,
Roboterarm



Verschiedene Branchen
(neutrales Sujet),
Helme



Abb. 1: Kernelemente der Firmenkundenkampagne der Migros Bank AG

Nun gilt es zu analysieren, welche Auswirkung dieses Konzept auf die Kreativität der Übersetzung hat. Im ersten Fall gibt es eine 1:1-Entsprechung zwischen dem deutschen Phrasem „am Herzen liegen“ und dem italienischen Ausdruck „stare a cuore“, es wird also keine besondere Kreativität gefordert. Eine mögliche Übersetzung wäre dementsprechend „Soluzioni di finanziamento dalla banca che sa cosa vi sta a cuore“. Wichtig ist, aufs Herz als Organ hinzuweisen, damit der Bezug auf den Beruf des Arztes bzw. der Ärztin beibehalten werden kann. Natürlich könnte man auch kreativere Lösungen aus dem semantischen Feld der Medizin finden, die nicht unbedingt mit dem Herzen zu tun haben: Denn im Bild ist kein Herz zu sehen. Interessant ist es zu beobachten, dass das Visual in diesem Fall die Möglichkeiten der Wiedergabe in der Fremdsprache erweitert. Man kann sich nämlich auf den Begriff „Skelett“ (it. „scheletro“) oder „Knochen“ (it. „ossa“) beziehen und versuchen, eine alternative und eventuell kreativere Übersetzung zu finden. Im Italienischen könnte zum Beispiel der Ausdruck „in carne e ossa“ verwendet werden, um darauf hinzuweisen, dass die Bank ihre Kunden und deren Bedürfnisse persönlich und ausführlich kennt: „Soluzioni di finanziamento dalla banca che è al vostro fianco in carne e ossa“. In diesem spezifischen Fall schränkt das Visual das kreative Potenzial der Übersetzung nicht ein, sondern es kann dies sogar stärken. Hinzu kommt, dass das visuelle Element die Wortwahl in der Zielsprache einigermaßen erleichtert.¹³

Im zweiten Fall basiert das Wortspiel auf der Doppelbedeutung vom Wort „Wurzel“ (im Sinne von Ursache und Zahnwurzel). Diese Polysemie findet sich auch im italienischen Translat beim Wort „radice“. Eine mögliche, nicht wirklich kreative, aber wirksame Übersetzung der Headline wäre zum Beispiel: „Soluzioni di finanziamento dalla banca che va alla radice delle vostre esigenze“. Um den Satz kreativer zu formulieren, wäre es sinnvoll, andere Wörter auszuwählen, die mit dem Beruf des Zahnarztes zu tun haben – wie etwa „Zähne“ (it. „denti“), „Zahnarztstuhl“ (it. „poltrona del dentista“), usw. Man könnte zum Beispiel den bereits zitierten Phraseologismus „avere/trovare pane per i propri denti“ benutzen: „Soluzioni di finanziamento dalla banca che ha pane per i vostri denti“. Das Visual scheint hier nicht besonders hilfreich zu sein, da das Bild der Lampe in der Vorstellung des Lesers keine direkte Verbindung zum zahnärztlichen Beruf herstellt. Das visuelle Element schränkt in diesem Beispiel die Kreativität des Übersetzers bzw. der Übersetzerin nicht ein, aber es erweitert sie auch nicht.

Für die Bereiche Bau- und Forstindustrie wurde derselbe Gegenstand gewählt – die Stiefel – in Verbindung mit zwei verschiedenen Phrasemen: „das beste Fundament legen“ und „auf jedem Weg begleiten“. In beiden Fällen wird wiederum der Gegenstand nicht direkt erwähnt. Darüber hinaus scheint die Assoziierung zwischen Text und Bild nur in der zweiten Headline wirklich gelungen zu sein, denn eigentlich legt man keine Fundamente mithilfe von Stiefeln. Das Visual ist also in beiden Fällen nicht besonders verbindlich für die Übersetzung: Die einzige Einschränkung stellt das semantische Feld des jeweiligen Arbeitsbereichs dar. Anhand der textlichen Komponente der Headlines

¹³ “In the case of advertising, where a major part of the meaning is conveyed by the picture and visual elements, visualizing this meaning facilitates the choice of words or the solutions to be made about shifts when producing the target text” (Valdés Rodríguez 2008: 41).

kann man daher mehr oder minder kreative Lösungen erarbeiten. Im ersten Fall lässt sich zum Beispiel das Adjektiv “beste” auf vielfältige Weise umformulieren: “Finanziamento immobiliare dalla banca che pone le fondamenta migliori / giuste / solide per voi.” Im zweiten Fall kann man den Ausdruck “auf jedem Weg” relativ wortwörtlich (“su qualsiasi strada”, “in qualsiasi percorso”) oder durch ein Idiom (wie etwa “per mari e per monti”, einen eher emphatischen Ausdruck für den Begriff “überall”) übersetzen: “Leasing di beni d’investimento dalla banca che vi accompagna su qualsiasi strada”, “Leasing di beni d’investimento dalla banca che vi accompagna per mari e per monti”. Was diesen letzten Übersetzungsvorschlag betrifft, ist zu beobachten, dass in der Übersetzung von Werbetexten oft die rhetorische Stilfigur der Emphase verwendet wird. Ziel ist es, die positiven Merkmale einer Firma, eines Produktes oder einer Dienstleistung hervorzuheben. Es kommt auch vor, dass der Auftraggeber bzw. die Auftraggeberin explizit wünscht, dass die Übersetzung emphatisch oder sogar “frech” klingt. Das ist zum Beispiel der Fall bei der folgenden Angabe, die für die Publikation *UBS Impulse* von der schweizerischen Bank UBS gilt: “Headlines jeweils viel ‘frecher’ gestalten. Man darf ruhig vom Original abweichen und neu kreieren! Es darf nicht übersetzt klingen!”.¹⁴

Was die fünfte Headline angeht, ist der Gebrauch von einer wortwörtlichen Übersetzung vom Adverb “automatisch” passend. Die Doppelbedeutung und der Verweis auf die Industrielwelt gelten gleichermaßen sowohl im Deutschen als auch im Italienischen. In diesem Fall ist also keine besondere Kreativität gefordert, dies schließt aber kreativere Lösungen nicht aus. In der Übersetzung könnte man zum Beispiel das Adverb “automatisch” durch ein Wort aus einer anderen Wortklasse ersetzen, wie das Substantiv “meccanica”, das in der Zielsprache sowohl auf den Begriff “Maschinenbauindustrie” als auch auf den Begriff “Mechanismus/Funktionsweise” hinweist: “Leasing di beni d’investimento dalla banca che conosce perfettamente la meccanica del vostro settore”.

Die Übersetzung der letzten Headline fordert hingegen unbedingt ein gewisses Maß an Kreativität. Die Redensart “Köpfchen haben” (klug sein, gute Ideen haben) hat kein direktes idiomatisches Äquivalent in der italienischen Sprache, daher braucht man eine kreative Lösung. Die Kreativität ist aber durch das Visual eingeschränkt: In der Übersetzung muss auf Begriffe verwiesen werden, die mit dem Bild der Helme verbunden sind. Ideal erscheint in diesem Fall die Verwendung von Idiomen, die das Wort “testa” (“Kopf”) beinhalten, wie zum Beispiel “avere bene in testa” (gut wissen): “Soluzioni di finanziamento dalla banca che ha bene in testa il vostro settore”. Teilfazit: Aus dieser kurzen Analyse lässt sich ganz klar feststellen, dass der Grad der Kreativität der Übersetzung selbst in derselben Werbekampagne von Fall zu Fall variieren kann.

¹⁴ Es handelt sich hierbei um interne Richtlinien, die den VerfasserInnen und den ÜbersetzerInnen dieser Publikation zur Verfügung gestellt werden.

4 Textlänge und Zeichenbegrenzungen

Sehr oft legen die AuftraggeberInnen von Übersetzungen Beschränkungen für die Länge der Zieltexte fest. Dies kann verschiedene Gründe haben. Aus wirtschaftlicher Sicht, wenn die Preise für Übersetzungen auf der Grundlage des Zieltextes berechnet werden, darf dieser die Zeichenzahl des Ausgangstextes bzw. der Ausgangstexte nicht überschreiten, damit die Kosten für den Auftrag im Voraus geplant werden können. Bei einer Sprachkombination wie Deutsch-Italienisch ist es häufig der Fall, dass der Zieltext (viel) länger ist als der Ausgangstext, was sich auf die Budgetierung auswirken kann. Dies gilt vor allem für große Aufträge mit Textmengen von mehreren Zehn- oder Hunderttausenden von Zeichen. Aus layouttechnischer Sicht kommt es häufig vor, dass der übersetzte Text in einen vordefinierten Bereich passen muss. Daher darf der Zieltext eine bestimmte Anzahl von Zeichen nicht überschreiten, da er in ein Textfeld, zu einem Bild, als Bildunterschrift usw. passen muss. Einige Firmen haben auch sehr strenge Regeln, die zum Beispiel vorschreiben, dass Titel und Untertitel nicht länger als eine Zeile sein dürfen, dass zwischen den einzelnen Textabschnitten ein gewisser Abstand liegen muss und vieles mehr. Hier ein paar Beispiele aus den obengenannten Richtlinien der Publikation *UBS Impulse*:

- Zeichenzahl des deutschen Ausgangstextes ungefähr einhalten – nicht zu kurz und nicht zu lang! Texte dürfen das Layout nicht überragen, daher immer mit PDF abgleichen oder sich an den deutschen Texten orientieren.
- Keine Trennungen in Titel und Leads (Ausnahme zusammengesetzte Wörter und nur, wenn unbedingt notwendig).
- Keine zweizeiligen Zwischentitel, daher eher kurze Zwischentitel.
- Keine zweibuchstabigen Satzanfänge, wenn im Layout mit Kapitälchen begonnen wird. Immer im PDF nachschauen.

Diese Vorgaben haben erhebliche Auswirkungen auf die Arbeit der ÜbersetzerInnen, die in der Lage sein müssen, sich kurz und bündig auszudrücken und dabei keine Elemente des Ausgangstextes auszulassen.

Dies alles gilt natürlich auch für die Werbebranche. Die Notwendigkeit kurzer Formulierungen ist sogar noch ausgeprägter, denn Werbebotschaften müssen per se kurz und prägnant sein und möglichst schnell ins Schwarze treffen. Die Sprachökonomie nimmt einen wichtigen Stellenwert in der Werbekommunikation, denn

Ökonomie, verstanden als Wirtschaftlichkeit, ist nicht nur sprachgestalterisches Mittel im Sinne sprachlicher Kürze, sondern auch außersprachliche Entstehungsbedingung sowie inhaltliches Argument von Werbung: Werbung unterliegt einerseits als Instrument der Wirtschaft den Gesetzen der Ökonomie und nutzt andererseits das ökonomische Prinzip im Sinne von Kürze, Knappheit, Sparsamkeit, Kompaktheit, Verdichtung, Schnelligkeit, Unaufwendigkeit, Unkompliziertheit etc. zur ausdrucks- und inhaltsseitigen Gestaltung der Werbebotschaft. (Janich 2007: 434)

Hinzu kommt, dass in der Werbung Medien und Textsorten verwendet werden, die von Natur aus die Einhaltung einer bestimmten Länge erfordern. Auf Plakaten und Reklame-

tafeln werden häufig kurze Sätze in sehr großer Schrift verwendet, die die Aufmerksamkeit der LeserInnen sofort auf sich ziehen sollen: Daraus folgt, dass die Übersetzung ebenso kurz und prägnant sein muss. In der Radio- und Fernsehwerbung hat der gelesene oder gesprochene Text eine vorgegebene Dauer und ist oft mit Musik oder Soundeffekten verbunden. Bei der Fernsehwerbung wird der Text außerdem von einer Bildfolge begleitet, mit der er kollidieren muss. Die Übersetzung muss daher die Kombination dieser Elemente berücksichtigen und darf dementsprechend nicht zu lang, aber auch nicht zu kurz sein, da sonst Lücken entstehen, die mit der Besonderheit dieser Medien nicht vereinbar sind.

Heutzutage werden die sozialen Medien (Facebook, Instagram, LinkedIn usw.) auch zunehmend zur Werbung für Produkte und Dienstleistungen genutzt. Und auch bei diesen Kommunikationskanälen ist es unerlässlich, Texte zu verfassen (und somit zu übersetzen), die das Kriterium der Kürze und/oder eine vorgegebene maximale Zeichenzahl erfüllen. Dies gilt auch für Pop-up-Fenster, die beim Surfen im Internet immer häufiger auftauchen: Es handelt sich dabei um Kästen, die plötzlich auf einer Webseite erscheinen, um Sonderangebote oder interessante Vorteile bezüglich der Seite, auf der man gerade surft, vorzuschlagen. Auch hier handelt es sich meist um kurze Texte, die in einen begrenzten Raum platziert werden und auf eine sofortige Reaktion der Nutzerschaft abzielen: Beim Übersetzen ist es daher unerlässlich, sich für eine möglichst kurze und prägnante Wiedergabe zu entscheiden.

Manche Unternehmen werben auch mit Videos in der Originalsprache, die in Märkten mit anderen Sprachen mit Untertiteln versehen werden. Die Kürze und (manchmal) die Komprimierung der Texte ist ein typisches Merkmal von Untertiteln:

Untertitel müssen einerseits so kurz sein, dass sie den zeitlich und räumlich bedingten Rahmen nicht sprengen, andererseits sollen sie den Inhalt der Dialoge möglichst sinngetreu reproduzieren, dabei den literarischen Charakter der Dialoge jedoch nicht einem Telex-Stil opfern und auch weder Wesentliches weglassen noch an Belanglosigkeit festhalten.

(Müller 1982: 175)

Dies bringt wiederum mit sich, dass die Texte in der Zielsprache so kurz wie möglich sein müssen. Darüber hinaus müssen die übersetzten Untertitel mit den Bildern, die vor den Augen des Publikums ablaufen, unbedingt synchronisiert werden.¹⁵

Ein weiteres Instrument, das zunehmend für die Werbung genutzt wird, ist der von Google Ads angebotene Service. Diese Plattform ermöglicht Unternehmen, Anzeigen zu erstellen und den potenziellen KundInnen ihr Angebot in der Google-Suche, auf Google Maps oder auf Partnerwebseiten zu präsentieren.¹⁶ Für die Entwicklung dieser Art von Werbung sind fünf Schritte vorgesehen:¹⁷

¹⁵ Das Thema Übersetzung von Untertiteln im Sprachenpaar Deutsch-Italienisch wird in Nardi (2020) vertieft.

¹⁶ Vgl. Google Ads (o. J.a).

¹⁷ Vgl. Google Ads (o. J.b).

- (1) Ziel festlegen (mehr Anrufe, mehr Ladenbesuche, mehr Websitezugriffe usw.), sodass die Anzeige auf die gewünschten Ergebnisse abgestimmt wird;
- (2) Reichweite bestimmen, d. h. entscheiden, wo die Anzeige geschaltet werden soll und welche Zielgruppe zu erreichen ist;
- (3) Werbebotschaft erstellen, d. h. beschreiben, was das jeweilige Unternehmen ausmacht. Die Botschaft muss aus drei kurzen Sätzen bestehen, eventuell kann auch ein Banner verwendet werden;
- (4) Budgetlimit festlegen, d. h. einen monatlichen Höchstbetrag bestimmen. Die Kampagnen können jederzeit angepasst oder pausiert werden;
- (5) Anzeige veröffentlichen: Die Werbung wird den potenziellen KundInnen genau dann präsentiert, wenn sie nach Produkten oder Dienstleistungen suchen, die vom jeweiligen Unternehmen angeboten werden.

Der dritte Punkt ist für die vorliegende Diskussion von besonderem Interesse: Wie erwähnt, muss der Werbetext aus drei kurzen Sätzen (einem Titel und zwei deskriptiven Textzeilen) bestehen. Dazu kommt eine URL, die auf das Unternehmen oder auf die beschriebenen Produkte und Dienstleistungen hinweist. Für jedes dieser vier Bestandteile gibt es eine maximale Zeichenanzahl, die zwingend zu beachten ist: Anzeigentitel: 25 Zeichen; Textzeile 1: 35 Zeichen; Textzeile 2: 35 Zeichen; Angezeigte URL: 35 Zeichen.¹⁸ Deshalb müssen sich sowohl TextverfasserInnen als auch ÜbersetzerInnen dessen bewusst sein, dass diese Zeichenlimiten ausnahmslos einzuhalten sind. Um die Arbeit zu erleichtern, werden in der Übersetzungspraxis häufig Excel-Dateien mit automatischer Zählung der Zeichen verwendet, wie das folgende Beispiel vom Autohersteller Jaguar zeigt.

Deutsch		Italienisch			
	Zeichenanzahl	Max. Zeichenanzahl		Zeichenanzahl	Max. Zeichenanzahl
Jaguar I-Pace Concept Car	25	25	Jaguar I-Pace Concept Car	25	25
Der erste Jaguar	16	35	La prima Jaguar	15	35
mit Elektroantrieb.	20	35	a trazione elettrica.	22	35
www.jaguar.ch/i-pace	20	35	www.jaguar.ch/i-pace	20	35
Jaguar I-Pace	13	25	Jaguar I-Pace	13	25
Futuristisches Design und	25	35	Design futuristico e	20	35
modernste Technologie.	22	35	tecnologia all'avanguardia.	27	35
www.jaguar.ch/i-pace	20	35	www.jaguar.ch/i-pace	20	35

Abb. 2: Beispiel für Google Ads, die mithilfe automatischer Zählung der Zeichen verfasst und übersetzt wurden

Im Fall von Google Ads wie auch in allen oben analysierten Fällen ist die Länge des Textes und die Einhaltung bestimmter Zeichengrenzen ein dominierender Faktor, der

¹⁸ Vgl. Google Ads (o. J.c).

absoluten Vorrang vor anderen Aspekten, einschließlich der Kreativität, hat. Ideal wäre es natürlich, eine originelle und wirksame Lösung zu finden, die die vorgeschriebene Länge einhält; wenn dies jedoch aus irgendeinem Grund nicht möglich ist, kann die Kreativität bis zu einem gewissen Grad geopfert werden. All diese Überlegungen zur Länge bzw. Kürze der Übersetzung summieren sich mit all den Faktoren, die auf den vorangegangenen Seiten beschrieben wurden. Für die ÜbersetzerInnen ist es daher manchmal kompliziert, eine Lösung zu finden, die all diesen Kriterien entspricht und gleichzeitig ausreichend kreativ ist. Es handelt sich um eine komplexe Aufgabe, die unterschiedliche Fähigkeiten erfordert und zeitaufwendig sein kann. Ideal wäre, all diese Elemente zu berücksichtigen und im Zieltext wiederzugeben. Wie gezeigt wurde, ist dies aber oft nicht möglich: Aus diesem Grund ist es beim Übersetzen wichtig, eine Strategie festzulegen, die Prioritäten und Dominanten vorsieht – eine Art “Hierarchie der Invarianzforderungen”, wie es Schreiber treffend formuliert (Schreiber 1993: 29ff. und 2023 in diesem Themenheft).

5 Schlussfolgerungen

In diesem Beitrag wurden einige der Grenzen der Kreativität bei der Übersetzung von Werbetexten beschrieben. Die analysierten Faktoren (Branding, Corporate Identity, Wettbewerb, Layout, Visual, Textlänge, Zeichenbegrenzung usw.) sind vielfältig und machen bisweilen die kreative Übersetzung zu einer echten Herausforderung. Die Erörterung dieser Faktoren erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit: Es könnten noch weitere Variablen ermittelt werden, die sich auf die mehr oder weniger gute Möglichkeit der Wahl kreativer Formulierungen bei der Wiedergabe von Werbetexten in einer Fremdsprache auswirken. Der Beitrag hat sich zum Ziel gesetzt, eine Reihe von Fällen zu illustrieren, die mit der Erfahrung des Verfassers und den Besonderheiten des deutsch-italienischen Sprachenpaars zusammenhängen. Es besteht sicherlich kein Mangel an Raum für weitere Studien, die andere Variablen und andere Sprachenpaare berücksichtigen.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die beschriebenen Rahmenbedingungen die Kreativität der ÜbersetzerInnen nicht immer “einschränken”. Wir haben gesehen, dass sie in einigen Fällen die Kreativität der Übersetzung sogar verstärken können, indem sie Hinweise und Elemente einführen, die die Ausdrucksfreiheit der ÜbersetzerInnen erhöhen. Statt von einer eingeschränkten Kreativität sollte man eher von einer “gelenkten” oder “konditionierten” Kreativität sprechen: Das Übersetzen, auch wenn es einige Einschränkungen vorsieht, erfordert von ÜbersetzerInnen eine pragmatische und besonnene Kreativität, die es versteht, von Fall zu Fall die Wünsche der KundInnen und die Besonderheiten des Textes sowie dessen Kotext und Kontext zu berücksichtigen. ÜbersetzerInnen sind also aufgerufen, eine Hierarchie von Dominanten zu beachten, aber das bedeutet nicht, dass ihre Übersetzung nicht kreativ sein kann. Im Gegenteil, wenn sie in der Lage sind, Ad-hoc-Strategien zu entwickeln und sie intelligent anzuwenden, kann ihre Wiedergabe sogar kreativer sein als eine Übersetzung, die ohne die oben erwähnten Bedingungen erstellt worden wäre.

Literatur

- Alfa Romeo (o. J.): Advertorial Alfa Giulia. Unveröffentlicht
- Bierich, Alexander (2005): *Russische Phraseologie des 18. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main: Lang
- BMW (27.08.2020): "Freude am Fahren": die Geschichte des BMW Slogans – <https://www.bmw.com/de/automotive-life/die-geschichte-des-bmw-slogan.html> (10.05.2023)
- Bonferroni, Marzio (2004): *La pubblicità diventa comunicazione?* Milano: Franco Angeli
- De Liso, Geppi (1997): *Creatività & pubblicità*. Milano: Franco Angeli
- Fondation Ensemble (o. J.): Homepage – <https://www.fondation-ensemble.ch/> (12.05.2023)
- Google Ads (o. J.a): Homepage – https://ads.google.com/intl/de_de/home/ (24.05.2023)
- Google Ads (o. J.b): Ihre erste Google Ads-Kampagne einrichten – https://ads.google.com/intl/de_de/home/how-it-works/ (24.05.2023)
- Google Ads (o. J.c): Erfolgreiche Onlineanzeigen erstellen mit Google – https://ads.google.com/intl/de_de/home/resources/erfolgreiche-onlineanzeigen-erstellen-mit-google (26.05.2023)
- Insieme (o. J.): Homepage – <https://insieme.ch> (12.05.2023)
- Janich, Nina (1999): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr
- Janich, Nina (2007): "(Sprach-)Ökonomie als Prinzip der Werbung?" Jochen A. Bär, Thorsten Roelcke, Anja Steinhauer (Hg.): *Sprachliche Kürze. Konzeptuelle, strukturelle und pragmatische Aspekte*. Berlin/New York: de Gruyter, 434–458
- Lombardi, Marco (2014): *La creatività in pubblicità*. Milano: Franco Angeli
- Migros Bank (o. J.): Homepage – <https://www.migrosbank.ch/de/ueber-uns.html> (15.05.2023)
- Müller, Jörg-Dietmar (1982): Die Übertragung fremdsprachlichen Filmmaterials ins Deutsche. Eine Untersuchung zu sprachlichen und außersprachlichen Einflussfaktoren, Rahmenbedingungen, Möglichkeiten und Grenzen. Diss. Regensburg: Universität Regensburg
- Nardi, Antonella (2020): *La sottotitolazione dal tedesco all'italiano*. Roma: Carocci
- Osimo, Bruno (2011): *Manuale del traduttore*. Milano: Hoepli

trans-kom

ISSN 1867-4844

trans-kom ist eine wissenschaftliche Zeitschrift für Translation und Fachkommunikation.

trans-kom veröffentlicht Forschungsergebnisse und wissenschaftliche Diskussionsbeiträge zu Themen des Übersetzens und Dolmetschens, der Fachkommunikation, der Technikkommunikation, der Fachsprachen, der Terminologie und verwandter Gebiete.

Beiträge können in deutscher, englischer, französischer oder spanischer Sprache eingereicht werden. Sie müssen nach den Publikationsrichtlinien der Zeitschrift gestaltet sein. Diese Richtlinien können von der **trans-kom**-Website heruntergeladen werden. Alle Beiträge werden vor der Veröffentlichung anonym begutachtet.

trans-kom wird ausschließlich im Internet publiziert: <https://www.trans-kom.eu>

Redaktion

Leona Van Vaerenbergh
University of Antwerp
Arts and Philosophy
Applied Linguistics / Translation and Interpreting
O. L. V. van Lourdeslaan 17/5
B-1090 Brussel
Belgien
Leona.VanVaerenbergh@uantwerpen.be

Klaus Schubert
Universität Hildesheim
Institut für Übersetzungswissenschaft
und Fachkommunikation
Universitätsplatz 1
D-31141 Hildesheim
Deutschland
klaus.schubert@uni-hildesheim.de

- Redensarten-Index (o. J.) – <https://www.redensarten-index.de/suche.php> (10.05.2023)
- Rossiter, John; Larry Percy (1997): *Advertising communications & promotion management*. New York: McGraw-Hill
- Rykalová, Gabriela (2018): "Übersetzung als Problemlösung." *Brünner Beiträge zur Germanistik und Nordistik* 32 [1]: 43–52
- Sattler-Hovdar, Nina (2016): *Translation – Transkreation. Vom Über-Setzen zum Über-Texten*. Berlin: BDÜ
- Schreiber, Michael (1993): *Übersetzung und Bearbeitung. Zur Differenzierung und Abgrenzung des Übersetzungsbegriffs*. Tübingen: Narr
- Schreiber, Michael (2023): "Zum Begriff der Kreativität aus translationswissenschaftlicher Sicht, insbesondere im Hinblick auf Phraseologismen." Dorothee Heller, Tiziana Roncoroni (Hg.): *Phraseologie und sprachliche Kreativität in Text und Übersetzung*. Themenheft *trans-kom* 16 [2]: 222–232 – https://www.trans-kom.eu/bd16nr02/trans-kom_16_02_02_Schreiber_Kreativ.20231220.pdf
- Valdés Rodríguez, M. Cristina (2008): "Creativity in advertising translation." *Quaderns de Filologia. Estudis literaris* XIII: 37–56
- Verfora (2019): *Brand design manual*. Unveröffentlicht
- Verfora (o. J.): Homepage – <https://www.verfora.ch/de/> (08.05.2023)

Autor

Roberto Nicoli arbeitet als freiberuflicher Übersetzer (Deutsch, Französisch, Englisch → Italienisch) sowie als Lehrbeauftragter für Deutsche Sprache und Übersetzung an der Universität Mailand und der Scuola Superiore di Mediazione Linguistica Socio-culturale (Brescia). Er hat Beiträge über postdramatisches Theater, neuere Formen der Literatur und Fachübersetzung veröffentlicht. E-Mail: roberto.nicoli@unimi.it

Neuerscheinungen

TRANSÜD. Arbeiten zur Theorie und Praxis des Übersetzens und Dolmetschens

Herausgegeben von Klaus-Dieter Baumann, Hartwig Kalverkämper, Sylvia Reinart und Klaus Schubert

Paola Gentile/María Luisa Rodríguez Muñoz (eds.): **Translating Minorities and Conflict in Literature. Censorship, Cultural Peripheries, and Dynamics of Self in Literary Translation.** ISBN 978-3-7329-0742-7

Jutta Seeger-Vollmer: **Schlichtheit und Avantgarde in Federico García Lorcas *Primer romancero gitano*. Eine Übersetzungskritik zu Enrique Beck, Erwin Walter Palm, Gustav Siebenmann und Martin von Koppenfels.** ISBN 978-3-7329-0987-2

Transkulturalität – Translation – Transfer

Herausgegeben von Dörte Andres, Martina Behr und Larisa Schippel

Stephanie Baumann/Irène Cagneau/Nadine Rentel (Hg.): **Übersetzungsprozesse im Kontext von Exil und Postmigration.** ISBN 978-3-7329-0856-1

Irene Weber Henking/Pino Dietiker/
Marina Rougemont (Hg.): **Translation und Exil (1933–1945) II. Netzwerke des Übersetzens.** ISBN 978-3-7329-0964-3

Hans Peter Hoffmann/Yun Jou Chen (Hg.): **Basiswissen Kultur: China und Deutschland. Alltag, Traditionen, Hochkultur.** ISBN 978-3-7329-1010-6

Theoretische Translationsforschung

Herausgegeben von Dilek Dizdar und Tomasz Rozmysłowicz

Mahmoud Hassanein: **Skizzen zu einer deskriptiven Skopostheorie.** ISBN 978-3-7329-0926-1

Nannan Liu: **Die Entdeckung Walter Benjamins in China. Zu einer Theorie des Politischen in Übersetzung und Neuübersetzung.** ISBN 978-3-7329-0872-1

Audiovisual Translation Studies

Herausgegeben von Alexander Künzli und Marco Agnetta

Alexander Künzli/Klaus Kaindl (Hg.): **Handbuch Audiovisuelle Translation. Arbeitsmittel für Wissenschaft, Studium, Praxis.** ISBN 978-3-7329-0981-0

Forum für Fachsprachen-Forschung

Herausgegeben von Hartwig Kalverkämper

Ingrid Simonnæs: **Basiswissen deutsches Recht für Übersetzer. Mit Übersetzungsübungen und Verständnisfragen.** 3., völlig neu bearbeitete Auflage. ISBN 978-3-7329-0998-8

Studien zu Fach, Sprache und Kultur

Herausgegeben von Ines-Andrea Busch-Lauer

Joanna Wels: **Mensch versus neuronale Netze. Analyse je einer Human- und KI-gestützten Übersetzung eines medizinischen Fachtextes vom Deutschen ins Polnische.** ISBN 978-3-7329-1012-0

Wissenskommunikation / Knowledge Communication AMP

Herausgegeben von Helle Dam Jensen und Alexander Holste

Alexander Holste: **Automatisierte Wissenskommunikation.** ISBN 978-3-7329-1001-4

Christine Schlosser: **Das lyrische Werk Sándor Petőfis in deutscher Übersetzung. Eine Bibliographie.** ISBN 978-3-7329-0990-2

Andreas F. Kelletat: **Herders Weltliteratur. Studien zur Geschichte des Übersetzens.** Herausgegeben und mit einem Vorwort von Julija Boguna. ISBN 978-3-7329-0900-1

Alle Bücher sind auch als E-Books erhältlich.

F Frank & Timme