

H. Kittel, A. P. Frank, N. Geiner, T. Hermans, W. Koller, J. Lambert, Übersetzung, Translation, Traduction, Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung, Encyclopédie internationale de la recherche sur la traduction, 1985-2001, Berlin, New York

Sprachwissenschaftliche Aspekte der Übersetzung von Werbetexten

Zuzana Jettmarova

Werbung ist eine Vermarktungsaktivität mit dem Ziel, als Kommunikationsmittel zu informieren, zu überzeugen und zu erinnern. Meist tritt Werbung als bezahlte, öffentliche Nachricht auf, die von bekannten Quellen in unpersönlichen (Massen-) Medien verbreitet wird. Hauptsächlich dient sie zur Verkaufsförderung von Waren und Dienstleistungen, wobei die Aufmerksamkeit von Zielgruppen auf sie gelenkt wird, indem die Werbung in einem Menschen Interessen, Wünsche und Reaktionen hervorruft. Um dies zu erreichen existieren Werbestrategien, die die historische Evolution der Werbung präsentieren. Werbung dient als Information, die auf verschiedenen Formaten basiert. Diese Formate werden ausgewählt, abhängig davon, worin das Ziel des beworbenen Produktes und der Werbung besteht. Werbung besteht aus verbalen, visuellen und auditiven Elementen, wodurch erreicht wird, dass die Nachricht als Produktwerbung konsistenter und, mit einem entsprechenden emotionalen Ton, anspruchsvoll für das Zielpublikum ist. Die gewählte Sprache hängt ab von der Zeit und Kultur sowie von stereotypischen und konventionellen Einstellungen sie ist jedoch immer innovativ. Um ein effektives Resultat zu erreichen, wird eine holistische Methode bevorzugt, sowie im Anschluss darauf eine semiotische Analyse und Interpretation von Werbungen. Dabei sollte der Fokus auf der Isolation von Grundbegriffen, Werten oder Motiven (die den menschlichen Instinkt oder das Bedürfnis repräsentieren), auf der symbolischen und hinweisenden Repräsentation der nonverbalen Bilder oder auf der Assoziationstechnik der semiotischen Übertragung und Projektion liegen.

Die Übersetzung kann von einem Klienten beeinflusst werden, jedoch wird meist alles übersetzt, außer bei einer notwendigen ausländischen Eigenart in der Werbung.

Benjamin Mewes

Hochschule Magdeburg-Stendal