

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Мусафір В. Ф.

Медійні тексти та специфіка їх перекладу

*Методичні рекомендації
для студентів V курсу
спеціальності «Філологія (переклад включно)»
німецькою та українською*

УДК 811.112.2'253:82-92](076)

М91

Рекомендовано до розміщення в інституційному репозитарії ЧНУ ім. Петра Могили радою факультету філології (протокол № 9 від 09.04 2024 р.).

Рецензенти:

к.філол.н., доцент б.в.з. кафедри романо-германської філології та перекладу з німецької мови ЧНУ імені Петра Могили

Кирилюк Світлана Василівна

к.філол.н., старший викладач кафедри германської філології Миколаївського національного університету імені В.О.Сухомлинського

Баркарь Уляна Ярославівна

Метою публікації є підготовка студентів V курсу до дисципліни «Медійні тексти та специфіка їх перекладу».

Основне спрямування методичних рекомендацій – науково-практичне. Студенти повинні отримати системне уявлення про медіатекст як об'єкт сучасного українського та німецького медіа дискурсу. Курс «Медійні тексти та специфіка їх перекладу» є наступним етапом в поглибленні знань магістранта в області продукування і розуміння текстів масової комунікації, що передбачається курсами сучасної української мови, стилістики та літератури, що вивчаються в бакалавраті. У магістратурі дана дисципліна базується на таких курсах, як «Комунікативні стратегії основної іноземної мови (німецька мова)» та «Теорія і практика перекладу усного двостороннього перекладу (німецька мова)».

Ключові слова: медіатекст; типи медіа; тексти преси та публіцистики; інтернет текст; рекламний текст; теленовини; переклад медійних текстів.

ЗМІСТ

1. Вступ.....	4
1.1. Постановка проблеми.....	4
2. Vorlesung 1.....	4
Vorlesung 2.....	7
Vorlesung 3.....	12
Vorlesung 4.....	17
Vorlesung 5.....	24
3. Praktische Aufgaben zu den Vorlesungen.....	28
4. Список використаних джерел.....	43

Вступ

1.1. Постановка проблеми.

Медійні тексти та специфіка їх перекладу як навчальна дисципліна для студентів-філологів має на меті такі основні завдання:

- оволодіння поняттями і категоріями медіатексту;
- знайомство з типологією сучасних медіатекстів і їх компонентів;
- вивчення медіатекстів різних форм і видів та специфіки їх перекладу;
- вивчення специфіки реконструювання реальності у засобах масової інформації.

2. Vorlesung 1. Medienlinguistik. Allgemeine Bemerkungen.

- Definition und Probleme der Medienlinguistik
- Typen von Medien
- Bereiche der Medientexte.
- Merkmale der Medientexte

Medienlinguistik und linguistische Medienanalyse untersuchen Massen- und Individualmedien. ML verbindet die Theorien und Methoden der empirischen Sprachwissenschaft, insbesondere der Text- und Soziolinguistik, mit Konzepten und Fragestellungen der Medienwissenschaften.

Die Forschungsfrage lautet, wie die technischen und institutionellen Rahmenbedingungen der Medienkommunikation den Sprachgebrauch in Medientexten und -gesprächen prägen. Aber für uns ist es auch wichtig, wie die Medientexte ins Ukrainische wiedergeben werden.

Fragestellungen der Medienlinguistik:

- die Auswirkung der technischen Einschränkungen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet auf die Realisierung von Sprache;
- die Beschreibung massenmedialer Darstellungsformen in ihren formalen und funktionalen Aspekten;

- die Beziehung zwischen Sprachgebrauch und Zielgruppen der Medienkommunikation.
- die unterschiedliche Repräsentation von Wirklichkeit in den Massenmedien und ihre Rolle in der Konstituierung öffentlicher Diskurse;
- das Verhältnis zwischen Medien und Sprachwandel, den Wandel des Sprachgebrauchs in den Medien sowie den Einfluss der Massenmedien auf den allgemeinen Sprachwandel [1].

Typen von Medien. *Medien sind Kommunikationsmittel, die dem Zweck dienen, Informationen weiterzugeben.*

- In geschriebener Form (Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Flugblätter).
- In bildlicher Darstellung (Printmedien, Fotos).
- Mit Ton (Radio, Fernsehen, Filme, Internet).
- Analoge (alte) und neue (digitale) Medien.

Neue Medien:

- Digitale: aktive Interaktion zwischen Medium und Nutzer.
- Soziale: Plattformen: Facebook, Twitter, Instagram und so weiter.

Bereiche der Medientexte. Alle Arten von Texten, die in den Massenmedien angeboten werden.

- Journalistische Texte.
- Fiktionale Texte.
- Anzeigen (ohne Werbung).
- Werbetexte.
- Sponsoring-Texte.
- Rezipienten-Texte.

Fiktionale Texte sind in der Presse und im Radio weniger wichtig als im Fernsehen, wo die Serien und Spielfilme einen beträchtlichen Anteil an der Sendezeit ausmachen. In der Presse gibt es z.B. Comics.

Anzeigen nehmen in den Zeitungen einen großen Raum ein. Hier ist der Bereich der privaten Anzeigen klar zu scheiden von Werbeanzeigen. Als private Anzeigen gelten Todesanzeigen, Hochzeitsanzeigen, Kontaktanzeigen usw. Es sind die Texte, die zwar in Massenmedien publiziert werden, trotzdem aber sich nur in beschränkter Masse an ein öffentliches Publikum richten. Sie fallen nicht in die Verantwortung der Redaktion.

Werbetexte und Sponsoring-Texte. Mit diesen Texten sind explizite Hinweise auf die Institution gemeint, die eine Sendung sponsert.

Rezipienten-Texte sind nur partiell als eigenständiger Textbereich anzusehen. Diese Texte sind von Rezipienten verfasst oder gesprochen.

Merkmale der Medientexte.

Die Merkmale von Massenmedien fassen *Hermann Sottong und Michael Müller (1998)* in fünf Punkten zusammen:

1. Technische Mittel: Verstärkung und/oder Fixierung einer Äußerung. Verstärkung bedeutet eine Zunahme der räumlichen (z.B. Telefon) Fixierung, eine Zunahme der zeitlichen Reichweite von Kommunikation (z.B. Brief).
2. Einweg-Kommunikation: Bei medialer Kommunikation gibt es keine direkte Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfänger.
3. Vervielfältigung: Mediale Äußerungen sind in mehreren, identischen Kopien gleichzeitig vorhanden.
4. Zugänglichkeit: Mediale Äußerungen sind potentiell für jedes Mitglied der Kultur, in der sie produziert werden, zugänglich.
5. Mediale Äußerungen richten sich an eine Menge nicht näher spezifizierbarer Empfänger.

Zwei Medientexte vergleichen. (Ein Video „Du bist Deutschland“ und sein Parodie „Auch Du bist Deutschland“).

Du bist Deutschland war eine diskutierte Social-Marketing-Kampagne, die auf positives Denken und auf ein neues deutsches Nationalgefühl zielte. Initiator der Kampagne war Gunter Thielen, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann AG. Der erste Teil der Kampagne lief vom 26. September 2005

bis zum 31. Januar 2006. Im Zentrum der Kampagne stand ein 2-minütiger TV-Spot, der auf fast allen großen Fernsehkanälen ausgestrahlt wurde. Bestätigt sahen sich einige Kritiker, als herausgefunden wurde, dass die Nationalsozialisten die – allerdings auf Adolf Hitler gemünzte – Parole „Denn Du bist Deutschland“ während einer Kundgebung 1935 auf dem Ludwigsplatz nutzten. „Zufällige Übereinstimmung“ oder? Das Web Video Du bist Terrorist von 2009, das Gesetze zur inneren Sicherheit thematisiert, nahm Bezug auf die Kampagne, was zu Streitigkeiten zwischen der Agentur und dem Videokünstler führte. Eine Fortsetzung der Kampagne mit dem Fokus auf ein „kinderfreundliches Deutschland“ wurde im Juli 2007 beschlossen.

Fragen zu den Videos:

- Welches Thema wird hier behandelt und in welcher Textsorte wird es umgesetzt?
- Wer ist der Autor und was könnte seine kommunikative Absicht sein?
- Welcher sozialen Gruppe würden Sie den Autor aufgrund seines Sprachstils zuordnen, d.h. welcher Altersgruppe oder welcher Berufsgruppe?
- Wie werden Sie diese zwei Videos übersetzen?
- Auf welche Weise könnten Sie die stilistischen Unterschiede in diesen zwei Videos betrachten?

Vorlesung 2. Pressesprache heute. Probleme beim Übersetzen.

Einführung.

Die Sprache der Presse wurde oft auch aus ideologischen Gesichtspunkten kritisiert. Sie diene als Mittel zum Steuern des menschlichen Denkens. Man kritisiert die Ausdrucksweisen, die eine bestimmte Einstellung oder Denkweise in das Bewusstsein des Lesers einzuprägen versuchen. In der Sprache der Zeitung wird der gegenwärtige Sprachgebrauch sozusagen „fixiert“. An dem Beispiel der Pressesprache können Entwicklungstendenzen des allgemeinen Sprachgebrauchs genauer verfolgt werden.

Tendenzen zur Verkürzung der Satzlänge.

Der hohe Anteil kurzer Sätze ist zwar offensichtlich, vor allem gegenüber älteren literarischen Texten, doch schon eine erste grobe Differenzierung führt zu einer wesentlichen Verschiebung der quantitativen Anteile (H.Lüger).

Verteilung der Satzformen.

Man unterscheidet 4 Kategorien.

- Setzungen sind grammatisch unvollständige Äußerungen, in denen ein konstitutives Element fehlt, z.B. das Verb oder der Subjekt.
- Einfachsätze bestehen aus nur einem Hauptsatz, ohne Nebensatz oder satzwertigen Infinitiv.
- Reihen sind zwei oder mehr miteinander verbundene, grammatisch vollständige Hauptsätze.
- Satzgefüge weisen außer dem Hauptsatz wenigstens einen Nebensatz oder satzwertigen Infinitiv auf.

Blockbildung

Man spricht hier über zusätzliche Erweiterungen eines nominalen Satzgliedes. Es geht um Genitivattribute, Präpositionalattribute, erweiterte Partizipialattribute.

Nominalisierungstendenzen, „Sinnentleerung“ der Verben, Streckformen.

Es handelt sich um das Phänomen der Multiverbierung, bei dem einfachen Verben wie durchführen, mitteilen, oder versuchen durch Verb + Substantiv – Verbindung ersetzt werden z. B.: zur Durchführung bringen, eine Mitteilung machen, einen Versuch unternehmen, in der Regel also präpositionales oder akkusativisches Gefüge.

Syntax von Überschriften.

In ihnen kommen einige Merkmale, die im Zusammenhang mit der Komprimierung von Aussagen genannt wurden, gleichsam verstärkt zum Ausdruck. Denn in der Regel enthalten Überschriften das Kurzresümee eines wichtigen Textaspekts (meistens des Inhalts); sie werden daher gelegentlich auch als „Zusammenfassungsschlagzeilen“ bezeichnet.

Verwendung neuer Bezeichnungen.

Es handelt sich vor allem um die Bezeichnungen, die in der Regel in den gängigen Wörterbüchern noch nicht verzeichnet sind.

Z.B.: *Gutmensch* oder *Politische Korrektheit*.

Gutmensch ist eine Bezeichnung, die häufig als ironisch oder verachtend gemeinte Verunglimpfung von Einzelpersonen, Gruppen oder Milieus („Gutmenschentum“) genutzt wird. Ihnen wird aus Sicht der Wortverwender ein übertriebener, äußere Anerkennung heischender Wunsch des „Gut-sein“-Wollens in Verbindung mit einem moralisierenden und missionierenden Verhalten und einer dogmatischen, absoluten, andere Ansichten nicht zulassenden Vorstellung des Guten unterstellt. In der politischen Rhetorik wird „Gutmensch“ als Kampfbegriff verwendet (Klaus Bittermann (Hrsg.): Das Wörterbuch des Gutmenschen. Betroffenheitsjargon und Gesinnungskitsch. München 1998).

В українському політичному дискурсі іноді зустрічається термін «буенізм». Буенізм — принизливий термін, який в останні роки було введено консервативними іспанськими медіа групами, а з 20 грудня 2017 року зафіксовано в словнику для позначення певних схем соціальної й політичної думки та дій (таких як мультикультуралізм та політична коректність). які доброзичливо, але наївно та сентиментально, без жодного зв'язку з реальним результатами, демонструють поведінку, засновану на переконанні, що велику частину соціальних проблем можна вирішити діалогом, солідарністю та толерантністю.

В англomовному середовищі інколи використовується термін «гудизм» (від англійського good — добро).

- Eindringen fachsprachlicher Ausdrücke.
- Fremdwörter.
- Entlehnungen aus dem Angloamerikanischen.
- Die häufige Verwendung von sog. Augenblickskomposita.

Nomen + Relativsatz

Mann, der den Ersatzdienst ableistet - Ersatzdienst-Mann

Nomen + Präpositionalattribut

(bzw. Relativsatz)

Patient mit einem Infarkt - Infarkt-Patient

(..., der einen Infarkt erlitten hat)

Nomen + Präpositionalattribut

(bzw. Infinitivkonstruktion):

Bemühungen mit einer (um eine) Herzmassage - Herzmassagebemühungen

(..., eine Herzmassage durchzuführen)

Nach der Erscheinungsweise.

Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Sonntagszeitungen. Die Wochenzeitungen und Sonntagszeitungen erscheinen einmal pro Woche. Bei den Tageszeitungen ist die Periodizität unterschiedlich. Meistens erscheinen sie sechsmal wöchentlich. (z.B. Süddeutsche Zeitung, Die Presse) Einige erscheinen auch am Sonntag (z.B. Bild und Frankfurter Allgemeine Zeitung). Einige erscheinen dann nur fünfmal pro Woche. (z.B. Handelsblatt).

Nach dem Verbreitungsgebiet.

überregionale, regionale, lokale Zeitungen

Die überregionalen Zeitungen behandeln Themen aus einer Region, aus dem Land, Ausland, und der Themenbereich ist sehr breit. Sie können als „überregionale“ bezeichnet werden, nur wenn mindestens 20 Prozent ihrer Auflage ständig außerhalb ihres Kernverbreitungsgebiets bezogen werden. Regionale Zeitungen berichten über regionale und lokale Themen aus dem öffentlichen Leben einer Gemeinde oder einer Region. Das Verbreitungsgebiet ist klein. Lokale Zeitungen sind oft als „Blätter“ bezeichnet. Zu ihnen gehören Alternativzeitungen, Stadtzeitungen oder Magazine. Sie informieren den Leser sehr gut über lokale Sachen.

Nach der Vertriebsart.

Abonnementzeitungen, Kaufzeitungen / Straßenverkaufszeitungen

Abonnementzeitungen werden von dem Leser abonniert und er bekommt die Zeitung direkt ins Haus. Kaufzeitungen bekommt man täglich am Kiosk, im

Geschäft, oder auf der Straße. Diese Zeitungen bezeichnet man auch als Boulevardzeitungen. z.B. BILD. Hauptsächlich für Boulevardzeitungen ist typisch ein standardisiertes Vokabular. Der Produzent ist in diesem Fall kein Individuum. Es taucht die Frage auf, ob er bloß als „austauschbarer Texter“ angesehen werden kann.

Praktische Aufgabe: Übersetzung des Artikels aus Vitamin.de. „Typisch Deutsch“ від 2011 року № 50 (с. 6–7). Переклад статті з визначенням основних труднощів при відтворенні стереотипів щодо німців.

Публікація «Typisch Deutsch» присвячена 7 стереотипам, які існують по відношенню до німців у представників інших культур. Хоча в статті кількість фразеологізмів обмежена, доречним було б поєднати твердження щодо типової риси німців з усталеними фразами з культури та побуту.

1. «Die Deutschen sind pünktlich» [с. 6].

Після наведеного твердження автор статті надає інформацію щодо пунктуальності німців, випадків, коли представник німецької культури є непунктуальними.

2. «Deutsche benehmen sich schlecht im Urlaub» [с. 6].

У цьому уривку мова йде про поведінку німців під час відпустки. І хоча більшість німців погоджуються із твердженням, що представники німецької культури поводять себе інакше ніж в рідній країні, проте, це можна сказати і про інші нації.

3. «Die Deutschen haben keinen Humor» [с. 6].

У третій частині публікації мова йде про почуття гумору німців, чи є німецький гумор та анекдоти зрозумілими іншим націям та навпаки. Оскільки гумор буває різним, потрібно розрізняти злу сатиру та необразливе жартування.

4. «Die Deutschen trinken viel Bier und essen Sauerkraut» [с. 7].

Хоча твердження про пристрасть німців до пива та квашеної капусти суперечливе, не можна не звернути увагу студентів до цілого спектру

ідіоматичних виразів, пов'язаних зі словом «Kraut», а також до тих, що стосуються їжі та напоїв загалом:

- *ins Kraut schießen (rasch zunehmen, besonders von Schlechtem);*
- *durcheinander wie Kraut und Rüben (Bezeichnung einer argen Verwirrung);*
- *das macht das Kraut nicht fett (das hilft nicht viel);*
- *ein rechtes Kraut sein (ein lästiger, übermütiger Mensch sein);*
- *dagegen ist kein Kraut gewachsen (da ist nichts zu machen);*
- *noch tief im deutschen Sauerkraut stecken (deutsche Kultur und Traditionen kennen);*
- *jmd. hat deutsches Sauerkraut gegessen (jmd. hat deutsche Sitten und Bräuche kennengelernt).*

5. «Deutsche ziehen sich schlecht an» [с. 7].

У цьому уривку мова йде про один із стереотипів, який пов'язаний з байдужістю німців до власного одягу й зовнішнього вигляду. Частково це так, оскільки в Україні люди приділяють більше уваги зовнішності та одягу.

6. «Die Deutschen sind ordentlich» [с. 7].

7. «Deutsche sind sehr fleißig» [с. 7].

Ці дві чесноти часто вживаються разом у словосполученні та є взірцем для інших. Проте, самі німці вважають себе не дуже дисциплінованими, мотивуючи це тим, що є нації, які докладають більше зусиль, більше наполегливі у роботі чи навчанні.

Vorlesung 3. Fernsehberichte und Radiogespräche.

Fernsehberichte und Dokumentarfilme vereinen in sich verschiedene journalistische Genres: sie bestehen aus Interview, Kommentaren von Fachleuten, Bewertungen, Einschätzungen, Blitz-Umfragen usw., solche Sendungen sind reich an soziokulturellen, soziolinguistischen und extralinguistischen Informationen.

Für einige Berufe, wie z. B. Auslands-Journalisten, ist die interkulturelle Kommunikation ein unentbehrlicher Teil ihrer professionellen Tätigkeit, darum

scheint es besonders zweckmäßig, in ihrem FU authentische Materialien einzusetzen, die ihrem Genre nach dem künftigen Produkt der Journalisten sehr nah sind. Am Beispiel solcher Sendungen können die Lernenden die Sprache der deutschen Medien näher kennen lernen.

In jeder Sendung lassen sich gemeinsame Strukturprinzipien herausarbeiten. Die Hauptteilnehmer der Kommunikation sind, entsprechend ihren Funktionen:

1. Menschen, die auf der Straße befragt werden;
2. Menschen, die interviewt werden;
3. Journalist(en).

Betrachten wir nun jede Gruppe etwas ausführlicher. Die Aussagen der Menschen, die auf der Straße in einer Blitzumfrage befragt werden, haben folgende Merkmale. Sie sind: kurz; spontan; bildhaft; direkt; in hohem Maße aufrichtig.

Da die Menschen nicht sehr viel Zeit zum Überlegen haben, beantworten sie die Fragen kurz und expressiv, besonders wenn die Frage den Gefragten persönlich angeht. Darum werden sehr oft stehende Redewendungen, wie Sprichwörter und geflügelte Wörter, sowie Werbeslogans gebraucht, die die Menschen mit bestimmten Eigenschaften und Dingen verbinden, die Einschätzungen sind nicht selten recht kategorisch.

Sprachliche Emotionalisierung.

Zu den Mitteln sprachlicher Emotionalisierung gehören u.a.

- affektische Wortschatz: Wörter aus dem Vorstellungsbereich "Erregung", die Angst, Schrecken, Wut, Trauer, Glück, Spannung oder Sensation ausdrücken; außerdem affektische Zusammensetzungen wie z.B. Phantom-Verbrecher;
- Umgangssprache: Wörter aus der salopp-umgangssprachlichen Stilschicht (Beispiel: dufte, verdattert), die mehr oder weniger gefühlsbetont sind;
- Superlativ: Sprachmittel, die einen hohen Grad ausdrücken: der eigentliche Superlativ (beste Qualität), verstärkende Präfixe (Bombenstimmung), Gradadverbien und -adjektive (unheimlich schwach), Hyperbeln (der beste Kanzler aller Zeiten), Aufwertungen (sagenhaft);

- Phraseologismen und Metaphern, insbesondere Redensarten mit affektischer Wirkungskraft (Beispiel: wie ein begossener Pudel davonschleichen [1]).

Aus verschiedenen Analysen ergibt sich, dass in den Straßen-Umfragen vor allem solche Aspekte der soziolinguistischen Kompetenz wie absichtlicher Verstoß gegen Höflichkeitskonventionen, unverblümete Offenheit, Direktheit, Ausdruck der Abneigung zum Tragen kommen, und dazu Aspekte wie feste Redewendungen, Zitate, Sprichwörter, Aussprüche und sprichwörtliche Redensarten.

Eine andere Besonderheit ist typisch für Deutsch als plurizentrische Sprache. Die Menschen geben ihre Antworten auf der Straße normalerweise in dem Dialekt oder in der Variante des Deutschen, welche in der Gegend vorherrscht, in der die Umfrage durchgeführt wird. So antworten die Schweizer in Schwiizer Dütsch, Österreicher in der österreichischen Variante der deutschen Sprache, die Bayern antworten in ihrer Mundart. Häufig werden diese Antworten am Fernseh Bildschirm von einer Laufzeile in deutscher Standardsprache begleitet; das ist immer dann der Fall, wenn die Sendung in der Schweiz gedreht wird, und sehr oft, wenn die Menschen ihre Antworten nicht in der nationalen Variante des Standarddeutschen geben, sondern in verschiedenen Dialekten, z. B. Tirolerisch und Burgenländisch (Österreich) oder Schwäbisch (Deutschland). In diesem Fall kann man von breit gefächerten soziolinguistischen Varietäten sprechen.

Ein weiterer Aspekt der Fernsehberichte, den es zu analysieren gilt und der in vielen Sendungen vertreten ist, ist die sprachliche Kennzeichnung sozialer Beziehungen und der Höflichkeit. In den Straßen-Umfragen werden bei weitem nicht alle Komponenten dieser Aspekte dargestellt, es fehlen z. B. Begrüßungs- und Abschiedsformeln, oft entfallen die Wörter „danke“ und „bitte“ und die persönliche Anrede.

Bei der Analyse der Aussagen aus den Straßen-Umfragen muss auch die Tatsache berücksichtigt werden, dass in der Sendung letztendlich nur die Antworten gezeigt werden, die nach der Meinung des Autors die gesellschaftlichen Trends widerspiegeln. Aus didaktischer Sicht ist dieses Moment überaus wichtig, denn man hört viele Aussagen zu einem Problem, die mit verschiedenen

sprachlichen Mitteln gemacht werden, dabei aber dieselbe kommunikative Absicht realisieren, z. B. positive und negative Einschätzung geben, eigene Meinung äußern usw. [4].

Jetzt möchte ich an einigen praktischen Beispielen mögliche Aufgabenstellungen zeigen.

Straßenumfragen

Auf welche „typisch deutschen“ Charaktereigenschaften deuten folgende Ausdrücke hin?

Sie hauen schon gern auf die Pauke.

Einzelnen angenehm, in Horden schwierig.

Sie ziehen dich über den Tisch.

Bei uns geht alles „ruck-zuck, zack-zack“.

Können Sie „typische“ Charaktereigenschaften“ anderer Nationalitäten nennen? Halten Sie es für richtig, wenn einer Nation bestimmte Charakteristika zugeordnet werden? Wie kann man die obengenannten Ausdrücke ins Ukrainische übersetzen?

Journalistensprache

Während Sie sich die Sendung [2] ansehen, bedenken Sie folgende Fragen:

Wie verhält sich der Journalist seinen Protagonisten gegenüber? Wie wird das sprachlich ausgedrückt? Welche Position hat der Autor der Sendung? Warum hat er die Beziehungen zwischen den Schweizern und den in die Schweiz eingewanderten Deutschen zum Hauptthema seines Films gemacht?

Soziokulturelle Aspekte der Sprache

- Vergleichen Sie bitte, was die Schweizer über die Deutschen sagen und was die Deutschen über die Schweiz und ihre Einwohner meinen.
- Was könnten die Deutschen falsch gemacht haben, dass sie sich in der Schweiz so unwillkommen fühlen? Was könnten sie anders machen?
- Woran liegt es, dass viele Deutsche ihr Land verlassen und auswandern? Ist die Migration ein natürlicher Prozess? Gibt es in der Ukraine dasselbe Problem?

Berufsorientierte Aufgaben

Stellen Sie sich vor, Sie wollen ukrainischen Zuschauern über das Problem der Migration in Deutschland und in der Schweiz berichten. Welche Themen würden Sie in Ihrer Sendung behandeln und was müssten Sie unbedingt erklären, damit dieses Problem auch in der Ukraine verstanden werden könnte?

Moderationssendungen im Radio sind produzierende, mehrstündige Begleitsendungen, die neben der Moderation typischerweise aus Musik, Berichten und Hörertelefon bestehen. Mit ihren Ankündigungen und Kommentaren strukturieren die Moderatoren eine hauptsächlich aus Musik bestehende Zeitfläche und führen durch das Zusatzangebot der Sendung. Gleichzeitig sind sie die Gastgeber der Sendung, etwa im Fall von Gästen oder Interviewpartnern, und vertreten die Interessen und Standpunkte der Zuhörer, etwa in Interviews mit Politikern. Die Moderatoren repräsentieren den Sender, ihr sprachlicher Stil steht für die vom Sender erwünschte Selbstdarstellung. Empirische Untersuchungen zeigen, dass der Moderationsstil im Radio eine zentrale Ressource für die Beziehungsgestaltung zum Rezipienten darstellt. Die Ausdrucksmittel und Strategien der Moderation sind darauf ausgerichtet, Unterhaltung und soziale Nähe zum Zuhörer zu demonstrieren. Der Plauderton, der inszeniert-spontane Stil, die Anlehnung an informelle und modische Sprechweisen tragen zum Aufbau der imaginierten Wir-Gemeinschaft zwischen Institution und Privatpersonen bei. Zur kommunikativen Kompetenz von Moderatorinnen gehört die Fähigkeit, auf verschiedene Adressaten- und Gesprächstypen flexibel zu reagieren, was u.a. durch Wechsel des Sprechstils erzielt werden kann.

Margret Selting untersuchte die Funktion des Stilwechsels im Hörfunk am Beispiel von "Hallo Ü-Wagen", einer in den 1970-ern bekannten Radiosendung aus dem Ruhrgebiet. Die Moderatorin setzt den Wechsel zwischen verschiedenen Sprechstilen als funktionales Mittel bei der Durchführung und Organisation der Sendung ein. Sie verfügt dabei über einen "Bezugsstil", eine übliche Sprechweise mit mehreren sprech- und regionalsprachlichen Merkmalen. Das Zusammenspiel dieser Merkmale lässt die Moderatorin als freundlich und Rezipienten nah

erscheinen. Davon ausgehend verschiebt sich ihr Sprechstils gelegentlich nach "oben", also hin zu einer formelleren Hochsprache, sowie nach "unten", hin zur Umgangssprache des Ruhrgebiets. Diese Verschiebungen werden analysiert am Beispiel einer Sendung zu medizinischen Themen, in der die Moderatorin abwechselnd mit einem Laien und einem Experten kommuniziert. Im Gespräch mit dem Laien nähert sie sich an ganz bestimmten Stellen, etwa bei Nachfragen, seinem sozialen Dialekt an, um ihm die gewünschte Sachverhaltsdarstellung hervorzulocken. Im Gespräch mit dem Experten setzt sie Fachwortschatz ein, um ihr Sachwissen zu demonstrieren und Widerspruch zu unterstreichen. Die Stilwechsel der Moderatorin sind also Mittel strategischer Interaktion, die bewusst eingesetzt werden, um typische Aufgaben der Moderation zu bewältigen und mit unterschiedlichen Ansprechpartnern zu Recht zu kommen.

Hören Sie das Radiogespräch „Frau Dr. Remmer weiß Rat“. Übersetzen Sie diese Abschnitte und bestimmen die Besonderheiten der Rede und Sprache.

Vorlesung 4. Internettexpte.

Webpage steht für eine einzige Seite, Website für das zusammenhängende Gebilde von Seiten, die über eine URL zu erreichen sind, und Homepage für die Seite, die aufgerufen wird beim Eintragen dieser URL.

Internettexpte unterscheiden sich auf verschiedenen Ebenen von „normalen“ Texten. Die meisten Wissenschaftler gehen jedoch auf Layout und technische Aspekte ein. Vor allem die technischen Aspekte sind für Internettexptschreiber oftmals nicht wichtig, da dieser Teil der Arbeit von anderen vorgenommen wird. Für das Layout gilt dies nur begrenzt. Zum Teil liegt öfters ein allgemeines Layout für die Seiten vor, das Farbgebrauch und Seiteneinteilung vorschreibt, aber Textverfasser können selber die Typographie beeinflussen. Neben diesen beiden Aspekten wird der Inhalt meistens „vergessen“, obwohl gerade der Inhalt für Textverfasser sehr wichtig ist.

Als erstes muss man damit rechnen, dass die meisten Menschen lieber einen Text auf Papier lesen, als einen Text auf dem Bildschirm. Dies hat als wichtigste

Ursache, dass es bis zu 25% länger dauert, um einen Text auf dem Bildschirm zu lesen, als auf Papier (Hageman 2004: 41). Zweitens muss man damit rechnen, dass viele Menschen sich beim Lesen im Internet anders verhalten, als wenn sie Texte auf Papier lesen. Leser im Internet sind eher ungeduldig: wenn sie auf einer Seite nicht schnell die gewünschten Informationen finden können, dann klicken sie schnell auf eine andere Seite. Diese schnelle Informationssuche widerspiegelt sich auch in der Leseart: Bildschirmleser überfliegen Texte mehr, als dass sie sie tatsächlich Wort für Wort lesen. Bei längeren Texten haben Leser noch oft die Neigung die Texte auszudrucken (Hageman 2004:41). Dies kann eine zeitraubende Angelegenheit sein, und somit den Leser schon im vornherein demotivieren, den Text zu lesen, noch auf dem Bildschirm, noch auf Papier. Auch die Form der Texte ist wichtig; visuelle Merkmale, wie Fotos, Diagramme und auch Titel, werden eher wahrgenommen als die Texte. Eine weitere Schwierigkeit bildet die Struktur von Internettextrten. Texte auf Papier werden fast immer in einer festen Reihenfolge gelesen; Anfang und Ende sind deutlich zu erkennen und strukturieren den Text. Im Internet gibt es viele verschiedene Möglichkeiten, um einen Text zu lesen. Die Informationen stehen nicht in einer festen Reihenfolge (Hageman 2004:12).

Beim Schreiben eines Internettextrtes ist es wichtig, erst mal genau fest zu stellen, für welche Zielgruppe man den Text schreibt, und welches Ziel man mit dem Text erreichen möchte. Stans Hageman (2004) unterscheidet drei allgemeine Ziele die mit Websites erreicht werden können:

- Archivieren: bestehende Texte digital im Internet aufbewahren. Hierfür werden Texte integral übernommen, und nicht speziell für den Internetgebrauch aufgearbeitet.
- Informieren: Kenntnisse im Internet bereitstellen für Leser. Hierfür werden komplett neue Texte verfasst, oder werden bestehende (auf Papier existierende) Texte für den Internetbedarf umgeschrieben.
- Motivieren: dem Leser Argumente und Gründe geben, etwas Bestimmtes zu tun, zu kaufen oder zu entscheiden.

Bei der Erstellung eines Internettextes sollte der Textverfasser die Informationen deutlich strukturieren. Er muss dabei zwei Aspekte beachten. Erstens die externe Textstruktur: wie soll der Text aussehen, steht er auf einer Webpage oder auf mehreren, und wie sind diese miteinander verbunden? Da vor allem Websites, die aus mehreren Pages bestehen, nicht unbedingt in einer festen Reihenfolge gelesen werden, ist es notwendig, auch die Textblöcke deutlich zu strukturieren. Damit gelangen wir zu der internen Textstruktur: wie werden die Textblöcke strukturiert, welche Absatz und Satzlänge ist geeignet, und wie wird der Leser adressiert?

Da bei Internettexten die „normale“ Struktur von Einleitung, Haupttext und Schluss nur sehr begrenzt zutrifft, muss der Textverfasser zu anderen Mitteln greifen. Für den Verfasser von Internettexten ist nicht der ganze Text das wichtigste Element, sondern der Absatz. Pro Absatz sollte nur ein Thema aufgegriffen werden. Daneben ist es wichtig, die Absatzlänge zu begrenzen. Es ist wichtig, jeden Absatz mit einem strukturierenden Satz einzuleiten, damit der Leser gleich weiß, was er in dem Absatz erwarten kann. Noch einfacher macht man es dem Leser, wenn (fast) jeder neue Absatz einen eigenen Titel bekommt. Man nennt die folgenden Kriterien für geeignete Titel:

- sie müssen kurz und kräftig sein;
- sie sollten eine Zusammenfassung oder Indikation des folgenden Absatzes geben;
- sie müssen informativ sein;
- in manchen Fällen müssen sie sogar eine anziehende Wirkung haben.

Die Texte sollten in relativ kurzen, kräftigen Sätzen verfasst werden.

- Sätze mit Nebensätzen sollten vermieden werden. Eine Durchschnittssatzlänge von 15 Wörtern ist ideal.
- Längere Sätze erschweren das Lesen unnötig, genau wie der Gebrauch von nur sehr kurzen Sätzen.

- Um die Satzlänge zu begrenzen, ist es ratsam, darauf zu achten, dass in jedem Satz nur eine Botschaft steht.
- In einem Bildschirmtext sollte man so wenig wie möglich Abstrakta verwenden. Falls dies sich nicht vermeiden lässt, sollte man Vorbilder zur Illustration herbeiziehen. Vorbilder können auch hilfreich sein, bei der Erläuterung von fachsprachlichem Inhalt.
- Die Texte sollten persönlich an den Leser adressiert sein. Es ist abhängig von der Zielgruppe, ob man als Textverfasser seine Leser Siezen muss, oder Duzen kann.
- Passiv-Konstruktionen sollten vermieden werden. Diese sorgen für lange Sätze und machen einen Text schwerer lesbar und unpersönlich.
- Links sollten in einem Text so viel wie möglich vermieden werden. Diese verführen den klick-gierigen Leser zum schnellen durchklicken, und verhindern so den Informationsfluss.

Über die Translation von Websites liegen nur spärlich Dokumentationen vor. Freigang und Schmitz (2002) erwähnen jedoch, dass die Übersetzung und Anpassung von Websites öfter dem Bereich der Softwarelokalisierung zugeordnet wird. Diese ist eine seit Beginn der 80er Jahre stark wachsende Disziplin, die profitiert von dem noch immer wachsenden Heimgebrauch von PCs. Lokalisierung ist die Erstellung, oder Anpassung von Informationsprodukten für ein bestimmtes Zielland, oder einen bestimmten Markt (Hoft 1995: 11). Hoft unterscheidet zwei Sorten der Lokalisierung. „General localization“ befasst sich mit oberflächigen kulturellen Unterschieden, wie Sprache, Währungseinheiten und Konventionen zu Zeit und Datum. „Radical localization“ geht einen Schritt weiter, und befasst sich auch mit kulturellen Unterschieden, die das Denken und Handeln beeinflussen (Hoft 1995: 12).

Nauert (2007) nennt die vielen Fragen, die sich stellen lassen, wenn man eine Website übersetzen möchte. Leider muss auch sie feststellen, dass all diese Fragen noch nicht systematisch untersucht worden sind. Sie nennt Fragen wie: Wie kann man den Zusammenhang zwischen Text, multimedialen Elementen und

interaktiven Elementen übersetzungsgerecht darstellen? Wo beginnt man eine Websitetranslation? Wie bringt man alle Segmente zusammen in einem Text? Wie soll man mit non-linearem Hypertext umgehen?

Falls im Ausgangstext ein Hyperlink verwendet wird, der auf eine ausgangssprachliche Website führt, dann sollte diesem Hyperlink in der Übersetzung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Als Übersetzer hat man in solchen Fällen verschiedene Möglichkeiten. Man kann den Hyperlink erhalten, dabei jedoch warnen vor einer Sprachbarriere, man kann den Hyperlink weglassen, oder man kann auf eine andere, thematisch gleiche, Website in der Zielsprache linken.

Eine Untersuchung des Phänomens „online advertising“ zeigt jedoch, dass eine Website mit werbender Funktion nicht immer als Werbung eingestuft wird. „Online advertising“ besteht laut Croonen (2007) aus den folgenden Kategorien: Online display advertising: dies sind Banners, Buttons und Skyscrapers. Diese „Anzeigen“ können geklickt werden, und führen den Besucher so zu anderen Seiten, worauf die ganzen Werbeäußerungen stehen. Search Engine Marketing: diese Form der Werbung hat verschiedene Möglichkeiten. Man kann seine Website optimieren für Search Engines, man kann sie über Context-Suchen auffallen lassen.

- E-Mail Marketing: bei dieser Form der Werbung kann man Konsumenten persönlich erreichen. Es ist möglich, die Werbebotschaften auf eine bestimmte Zielgruppe abzustimmen.
- Online Video: Bei dieser Form der Werbung ist es möglich, Werbebotschaften zu zeigen bei Clips, die z.B. bei YouTube angeschaut werden. Weitere Möglichkeiten sind Werbung in oder bei Games und Animationen.
- Weblogs: Weblogs sind Websites, wo regelmäßig neue Beiträge geschrieben werden über sehr wechselnde Themen. Es können Reisetagebücher sein, aber auch kritische Noten über alles Mögliche. Werbung auf Weblog erscheint meistens in der Form von Bannern und Buttons.

- **Viral Marketing:** Dies ist eine Form der Werbung, die Netzwerke im Internet, wie Hotmail, ausnützt, um die Aufmerksamkeit auf bestimmte Marken oder Produkte zu lenken.
- **Integrated content:** Bei dieser Form der Werbung liefert man kommerziellen Content an eine Website, die diesen danach neben den eigenen Texten veröffentlicht.

Formale Defekte sind fehlende oder doppelte Seiten, oder doppelt vorhandene Abschnitte oder andere Textelemente (Sätze usw.). Diese Defekte sollten einem aufmerksamen Übersetzer auffallen, und es wäre unsinnig diese Fehler nicht zu beheben (Schmitt 1999: 62f.).

Fehlerhafte Zahlen und Maßeinheiten können Schreib- und Druckfehler sein, sind aber auch oftmals fehlerhafte Querverweise, die entstehen können, wenn bei Änderungen eine Seitenverschiebung stattfindet. Wenn der Übersetzer den kompletten Text zur Verfügung hat, sollte er daher die Querverweise nachprüfen, und wenn nötig korrigieren. Bei Maßeinheiten sollte ein Übersetzer immer darauf achten, ob die gegebenen Werte plausibel sind. Wenn nicht, sollte man untersuchen, ob ein Druckfehler vorliegt. Wenn die richtige Maßeinheit logisch ist, sollte ein Übersetzer dies ohne Nachfrage ändern. Bei Zweifel sollte man Kontakt zum Auftraggeber aufnehmen (Schmitt 1999: 63f.).

Tipp- und Druckfehler gibt es in zwei Sorten: Die Auffälligen, die man gleich sieht, aber wo man das gemeinte Wort noch erkennen kann, und die Unauffälligen, die nicht aussehen wie ein Fehler, aber trotzdem die falsche Nachricht überbringen. Auffällige Tipp- bzw. Druckfehler dürften für einen Übersetzer kein Problem darstellen. Schwieriger wird es, wenn ein Fehler kein Nonsense-Wort ergibt, sondern ein anderes, bedeutungstragendes Wort. Ein Übersetzer kann diese Defekte nur bemerken, wenn er den Text aufmerksam liest, und sich bemüht, den korrekten und logischen Inhalt einer Aussage zu erfassen. Die Defekte der ersten Kategorie sollte ein Übersetzer zweifelsfrei korrigieren. Bei Defekten der zweiten Kategorie ist zu hoffen, dass der Übersetzer den Fehler bemerkt. Wenn dies der Fall ist, kann ein Übersetzer selbst entscheiden, ob die

Lösung des Problems evident ist, oder ob er die Hilfe des Auftraggebers bei der Problemlösung benötigt (Schmitt 1999: 65f.).

Verständlichkeitsdefekte treten auf, wenn ein Text im Rahmen der für ihn geltenden Textsortenkonventionen so formuliert ist, dass sein Verständnis unnötig erschwert wird. Gebrauchstexte, die in der Regel unter Zeitdruck, und nicht von Textbauexperten erstellt werden, sind hinsichtlich ihrer Verstehbarkeit oft nicht optimal formuliert. Ein Übersetzer sollte solche Defekte nicht im Zieltext reproduzieren. Es ist jedoch nicht immer klar, welche Textfaktoren überhaupt für die Verstehbarkeit relevant sind, wie sich diesbezügliche Defekte äußern und welche Optimierungsoptionen ein Übersetzer hat. Auf verschiedenen Ebenen ist ein Übersetzer im Stande diese Defekte zu erkennen und zu beheben. Textverständlichkeit ist sowohl abhängig von den benutzten verbalen Elementen, als auch von nonverbalen Faktoren, wie Gliederung, Layout, Einsatz von Abbildungen und Typographie. Somit lassen sich Verständlichkeitsdefekte folgend gliedern: Makrostruktur, Mikrostruktur, Satzebene, und Wortebene (Schmitt 1999: 86).

Kreative Lösungen

Wenn man kurze Sätze verwendet, gewinnt man leichter die Aufmerksamkeit des Lesers. Kurze Sätze fesseln schneller, und haben eine größere Einprägsamkeit.

- Eine emotionale Wortwahl kann Leser an sich binden.
- Fachausdrücke können einen gelehrten Eindruck machen, und so den Leser überzeugen.
- Wortspiele, Bilder, Vergleiche und Metaphern lockern den Text auf, und können den Leser amüsieren.
- Man kann einen Slogan verwenden. Dies sind bündige, syntaktisch und oft auch semantisch eher unbestimmte kurze Sätze, die den Leser beeinflussen können. Sie haben oft ein typisches Klangbild und sind dadurch einprägsam. Wenn man einen Slogan übersetzen muss, sollte man darauf achten, dass der Slogan im Zieltext eine gleiche Wirkung hat.

Übersetzen der Webseite

- <https://www.deutschland.de/de/news/scholz-fordert-sicherheit-fuer-menschen-in-berg-karabach>.
- <https://www.deutschland.de/de/news/bundeskanzler-scholz-und-der-ukrainische-praesident-selenskyj-sind-mit-dem-weltbuerger-preis>.
- <https://www.deutschland.de/de/news/deutsche-aussenpolitik-news-des-tages>.

Vorlesung 5. Werbetexte und Anzeigen.

Transkreation – PR- und Werbetexte richtig übersetzen (von Dr. Ralph Smyreck) [7].

Werbung soll innovativ sein, sie muss die Zielgruppe ansprechen und zum Kauf des Produkts animieren. Produktnamen müssen positive Assoziationen wecken. Bei der Übertragung von Marketingtexten in eine andere Sprache und Kultur kann so einiges schief gehen. Was müssen Unternehmen beachten, wenn sie ihre Produkte im Ausland vermarkten wollen? Was sollten Übersetzer berücksichtigen, die mit dieser Textsorte konfrontiert werden?

Wenn Unternehmen ihr vorhandenes Marketingmaterial verwenden wollen, um im Ausland zu werben, kommen Übersetzer ins Spiel. Im Gegensatz zur Übersetzung von Fachtexten müssen Übersetzer bei dieser Aufgabe jedoch ganz anders vorgehen. Für den Prozess des kreativen Übersetzens von Werbung bzw. dessen Ergebnis existieren viele Benennungen, etwa Adaption, Lokalisierung oder Copy-Editing. In der Werbebranche und bei Übersetzern hat sich hierfür jedoch vor allem der Terminus Transkreation etabliert. Unter einer Transkreation, eine Verschmelzung der Wörter Translation und Kreation, versteht man per Definition die Übertragung eines Werbetextes in die Zielsprache und die anschließende Adaption an die besonderen kulturellen Eigenheiten der Zielkultur. Übersetzer, die sich auf dieses Gebiet spezialisiert haben, werden auch als Transkreatoren oder Transkreativtexter bezeichnet.

Besondere Herausforderungen und Fragestellungen bei der Transkreation

Die Botschaft des Originals soll möglichst erhalten bleiben, muss aber im Zieltext auf Käufer im Ausland dieselbe rationale und emotionale Attraktivität vermitteln. Oft ist es daher im Rahmen einer Transkreation erforderlich, Textinhalte umzuformulieren oder komplett neu zu schreiben. Das stellt Übersetzer vor besondere Herausforderungen. Einige Aspekte, die hier beachtet werden müssen, sind:

- **Konsumentenperspektive und Rezeptionsort:** Welches Hintergrundwissen kann vom Leser erwartet werden? Wird die Umwelt im Zielland anders wahrgenommen? Tourismusbroschüren müssen beispielsweise für ausländische Besucher anders aufbereitet werden als für einheimische Gäste. Menschen, die mit einer Kultur nicht vertraut sind, brauchen eventuell mehr Kontext oder andere Informationen, um Inhalte zu verstehen. Vorsicht ist etwa bei Analogien geboten, denn das Vergleichsobjekt muss dem Leser der Zielkultur bekannt sein. Die Größe des Walt Disney World Resort wird in Werbetexten oft beschrieben als "roughly half the size of Rhode Island". Wirklich hilfreich ist dieser Vergleich aber nur für Leser, die in den USA leben und daher die Dimensionen des Vergleichsobjekts kennen dürften. Für andere Zielgruppen dieser Werbung wäre eine solche Gegenüberstellung dagegen weniger geeignet. Das Walt Disney World Resort stellte daher beispielsweise für Werbung in Großbritannien einen passenderen Größenvergleich an. Dort heißt es zielgruppengerecht "roughly the size of greater Manchester".
- **Weitere Herausforderungen stellen Realien und Kulturspezifika dar:** Fehlt im Vergleich zur Ausgangskultur in der Zielkultur für einen Gegenstand oder Begriff eine lexikalische Entsprechung, weil beispielsweise kein analoges Verständnis dafür in der Gesellschaft existiert, müssen Übersetzer mit Blick auf die Zielgruppe entscheiden, ob sie Begriffe unverändert übernehmen, adaptieren oder kommentieren. Beispiele für Wörter im Deutschen, die in anderen Sprachen kein Äquivalent besitzen, sind: Gutmensch, Schreibtischtäter, Anslusstreffer, Hartz IV, Generation

Praktikum oder Kombilohn. Hier ist also jeweils besonders viel Kreativität bei der Übertragung gefordert.

- **Textlänge und Platzbeschränkungen:** Die Länge des Textes kann bei Platzvorgaben zu Problemen führen, denn häufig verändert sich die Textlänge bei Übersetzungen von einer Sprache in die andere. Übersetzungen aus dem Englischen ins Französische oder Spanische fallen z. B. in der Regel um bis zu 33 Prozent länger aus. Umfassende Eingriffe in das Layout des zielsprachlichen Werbekommunikats können dadurch erforderlich sein. Auch im umgekehrten Fall, also wenn der Zieltext kürzer ausfällt, kann der optische Gesamteindruck einer Werbeanzeige gestört werden. Es kann daher hilfreich sein, eventuelle Platzvorgaben für einzelne Textelemente bereits im Vorfeld der Übersetzung mit dem Auftraggeber zu besprechen.
- **Slogans und Claims:** Wenige Wörter, viel Arbeit für Übersetzer. Slogans und Claims tragen maßgebend zur Imageförderung des Unternehmens bei. Eine wörtliche Übersetzung ergibt häufig keinen Sinn in der fremden Kultur, meistens ist daher eine völlige Neukonzeption notwendig. Die innere Botschaft muss erkannt und in einer anderen Sprache neu erdacht werden, wie z. B. in den folgenden Beispielen:

American Express: Don't leave home without it. Deutsch: Bezahlen Sie einfach mit Ihrem guten Namen.

BMW: Freude am Fahren. Englisch: The ultimate driving machine.

Audi: Vorsprung durch Technik. Englisch: Truth in Engineering.

- **Bild/Text-Kongruenz:** Der Erfolg einer Werbebotschaft hängt häufig davon ab, wie Bild und Text miteinander verknüpft sind. Nimmt der Text Bezug auf ein Werbebild, zum Beispiel auf Personen, die eine Handlung ausführen, muss bei der Übertragung des Textes darauf geachtet werden, dass Wortspiele, die durch die Bild/Text-Beziehung im Ausgangstext entstanden sind, auch im Zieltext erhalten bleiben. Kann das nicht gewährleistet

werden, ist es unter Umständen erforderlich, Bilder in der zielsprachlichen Version auszutauschen oder Informationen anders zu verschriftlichen.

Hilfsmittel für eine erfolgreiche Transkreation

Was sollten Unternehmen zur Verfügung stellen, wenn sie Marketingtexte übersetzen lassen? Am besten so viel Referenzmaterial und Details zu Produkt und Unternehmen wie möglich. Für eine gelungene Ad-Copy sollten Übersetzer unter anderem folgende Hilfsmittel nutzen:

- Vorherige Übersetzungen: Wurden für das Produkt bereits Texte in der Vergangenheit übersetzt? Dann sollten Unternehmen diese bereitstellen.
- Referenzmaterial und Hintergrundinformationen: Abbildungen des Produkts können dem Übersetzer helfen, Aufbau und Funktion besser zu verstehen oder Text-Bild-Beziehungen bei der Transkreation zu beachten. Informationen zur Zielgruppe können dabei helfen, die richtige Wortwahl zu treffen. Ein Briefing mit dem Kunden ist sinnvoll, um Einzelheiten zum Unternehmen, dem Produkt und der Zielgruppe festzuhalten.
- Glossare, Stylesheets und Paralleltexte: Gibt es für einzelne Teile und Produkteigenschaften bereits festgelegte Benennungen in der Zielsprache? Dann sollten Unternehmen ein Glossar zur Verfügung stellen. Wie schreibt das Unternehmen, welche Formulierungen sind typisch, wie ist der "Tone of Voice"? Werden Kunden geduzt oder gesiezt, wird eher umgangssprachlich formuliert oder elegant und vornehm? All diese Aspekte formen die Corporate Tonality eines Unternehmens, die es bei der Transkreation zu berücksichtigen gilt. Stylesheets, Paralleltexte und bereits vorhandene Übersetzungen ähnlicher Produkte können dem Übersetzer hier als zusätzliche Orientierung dienen.

„Quadratisch. Praktisch. Gut“, „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ oder „Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt“ ...

Ohne die Namen der zugehörigen Unternehmen und Marken zu nennen, wissen Sie sofort, um welche Unternehmen es sich handelt. Der Claim – auch Slogan /

Werbeslogan genannt – ist fest mit Unternehmen, Marken oder auch Kampagnen verknüpft und trägt maßgeblich zu deren Erfolg bei.

„Nothing sucks like Electrolux“ Da staunten die Amerikaner nicht schlecht, als sie die Plakate des skandinavischen Staubsauger-Herstellers in Großbritannien sahen. Denn während auf der Insel der Werbespruch zum Zeitpunkt der Werbekampagne noch zumeist als „Nichts saugt wie Electrolux“ gelesen wurde, siedelte man in den USA das Produkt damit eher am unteren Ende der Qualitätsskala an. Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig der kulturelle Hintergrund für eine Werbekampagne.

3. Praktische Aufgaben zu den Vorlesungen.

Aufgabe 1. Übersetzen Sie das YouTube Video aus dem Ukrainischen ins Deutsche <https://www.youtube.com/watch?v=gLuIULJEnBg>. Beachten Sie die falschen Freunde des Übersetzers.

Aufgabe 2. Übersetzen Sie die Webseite <https://profpereklad.ua/pereklad-mitnoi-deklaracii/>. Beachten Sie die Unterschiede und Besonderheiten in den ständigen Klischees des offiziellen Stils.

Aufgabe 3. Analysieren Sie den Artikel *10 Beispiele für geniale Werbetexte von den besten Textern der Welt (und was du von ihnen lernen kannst)* auf der Webseite <https://www.schreibsuchti.de/werbetexte/>, versuchen Sie diese Beispiele für den ukrainischen Leser zu adaptieren.

Aufgabe 4. Übersetzen Sie drei Fragmente der Radiogespräche ins Ukrainische:

Partnerentscheidung

Unger: Das Konzept der romantischen Liebe ist, aber, erst 200 Jahre alt. An der Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert erhob das Bürgertum die romantische Liebe zum Entscheidungskriterium der Partnerwahl. Das hat unser Denken über Partnerschaft

bis heute geprägt. Mit der Idee von der romantischen Liebe grenzte sich das Bürgertum vom Adel ab, der bis weit ins 20. Jahrhundert hinein Ehen einging, um Macht, Einfluss und Reichtum abzusichern und den eigenen Stand zu reproduzieren. Aber auch bei bürgerlichen Familien dominierten zumeist wirtschaftliche Motive und Statusfragen die Ehe. Und häufig bestimmten hier Mutter und Vater noch mit. Aber um 1900 hatten sich freiere Ansichten durchgesetzt, zumindest in den Städten.

Frau: „Geld bleibt immer bei Geld“ sagt der Volksmund. Gilt das heute auch noch?

Unger: Ja, allerdingst! Statistiken zeigen sogar, dass das zunimmt, was Forscher Homogamie nennen. Eine Beziehung gehen immer mehr Menschen ein, die aus ganz ähnlichen Verhältnissen stammen und etwa gleich viel verdienen. Soziale Schichten vermischen sich auf dem Partnermarkt nur noch selten. Das war früher anders.

Frau: Also, früher heiratete der Unternehmersohn die Sekretärin. Heute heiraten zwei Unternehmerkinder?

Unger: Ja. Es scheint aber dabei noch einen weiteren Trend zu geben: Besonders die jungen, beruflich erfolgreiche Frauen legen bei der Partnerwahl mehr Wert auf Bildung, als auf Geld; Geld haben sie ja selbst. Sie fragen sich stattdessen, ob ein Mann ein guter Vater wäre, und ob er die Kinder erziehen könnte. Diese Frauen wollen nicht, dass ihr Partner sich zu 130 Prozent um seine Karriere kümmert.

Frau: Verunsichert das die Männer?

Unger: Sie beginnen gerade erst, damit klarzukommen. Viele Männer empfinden den Wandel aber als Entlassung. Sie brauchen sich nicht mehr allein um die Ernährung der Familie zu kümmern. Das gibt ihnen mehr Freizeit, auch in Beruf. Männer können größere Risiken im Beruf eingehen, ohne damit gleich ihre ganze Familie zu gefährden.

Frau: Vielen Dank Frau Unger für das Interessante Interview.

Studienbeginn

Man: Professor Treumel, was empfehlen Sie Studienanfängern?

Treumel: Ja, in erster Linie – Gelassenheit. Vieles, was zu Beginn fremd und chaotisch wirkt, was einem gelegentlich Angst macht, wird schon nach wenigen Wochen kaum mehr als Problem wahrgenommen. Gerade am Anfang sollten die Studierenden die Angebote der Universität wie Einführungstage, Erstsemesterveranschaltungen, Studienberatungen intensiv nutzen. Sie sollen die Dozierenden mit Fragen nerven, auch wenn sie für manche älteren Semester naiv oder dumm klingen – sie haben ein Recht darauf als Erstsemester! Darüber hinaus sollten sie möglichst früh Arbeitsgruppen bilden und gemeinsam Seminare und Hausarbeiten vorbereiten.

Man: Welche Informations- und Orientierungsmöglichkeiten haben Studienanfänger noch?

Treumel: Ich empfehle, die Sprechstunden der Professoren und Assistenten zu besuchen – und zwar regelmäßig! Wir machen immer wieder die Erfahrung, dass nur wenige Studierende zu uns in die Sprechstunden kommen, wahrscheinlich aus Angst, dumme Fragen zu stellen. Es gibt aber keine dummen Fragen! Ich möchte alle Studierenden ausdrücklich dazu ermuntern, in die Sprechstunden der Lehrenden zu kommen.

Man: Der Beginn des Studiums bedeutet auch – Weg von den Eltern. Wie kann dieser Abnabelungsprozess für beide Seiten so schonend wie möglich gestaltet werden?

Sonja: Also, eines ist klar: von selber geht das nicht und leider auch nicht immer reibungslos. Die Abnabelung von zu Hause muss man gestalten. Wenn es gut geht, verläuft sie kameradschaftlich. Konflikte treten besonders dann auf, wenn Eltern Kontrolle ausüben wollen und alles bewerten, was, ihr Kind‘ tut. Eigentlich sollten sie einfach nur Anteil am neuen Lebensabschnitt nehmen. Als Betroffener muss

man lernen, hier klare Grenzen zu ziehen und sich in kleinen, nicht radikalen Schritten vom Elternhaus lösen!

WAS ERWARTEN STUDIERENDE UND PROFESSOREN VONEINANDER

Journalist: Und Frau Zuchtmeier, Frau Funka hat die Lehrenden kritisiert. Welche Kritik haben Sie an den Studierenden?

Frau Zuchtmeier: Nun, es ärgert mich, wenn ich feststellen muss, dass die Studierenden ein größeres Interesse am „Punktesammeln“ haben, als an den Inhalten des gewählten Studienfaches. Ein weiteres Problem ist für mich, dass die Studierenden oft im Denken und Handeln relativ unselbstständig sind.

Streitler: Also, ich ärgere mich eigentlich selten über Studierende. Einfach deshalb, weil ich während meines Studiums auch sehr weit entfernt war von dem heutigen Bild eines Idealstudierenden. Frau Zuchtmeier, Sie haben sicher Recht, dass die Studierenden oft nur an das Punktesammeln denken. Aber das liegt ja auch daran, dass überall Punkte verlangt werden, dass es immer mehr Prüfungen gibt und gleichzeitig die Studienzeit reduziert wird. Das alles behindert ja ein eigenständiges Handeln und Denken.

Journalist: Frau Funka, was sind denn für Sie gute Lehrende?

Frau Funka: Also, die wirklich guten Professoren haben ein großes Interesse am Lernfortschritt ihrer Studierenden. Und sie lassen ihre Lehre von den Studierenden bewerten: beispielsweise über das Internet. Außerdem müssen sie für die Studierenden erreichbar sein. Zwar haben alle Professoren Sprechstunden. Aber was nützt das, wenn an der Tür häufig nur ein Zettel hängt: „Fällt heute aus“.

Journalist: Vielen Dank für das offene Gespräch, meine Damen und meine Herren.

Aufgabe 5. Analysieren Sie den Artikel auf der Webseite <https://www.lionbridge.com/de/blog/translation-localization/how-to-localize-an-ad/> Was ist mit der Übersetzung von Werbeanzeigen gemeint? Markieren Sie 5 wichtigste Voraussetzungen für erfolgreiche Übersetzung der Werbeanzeigen.

Aufgabe 6. Versuchen Sie die ukrainischen Slogans ins Deutsche zu übersetzen:

- Не прокашляй особливі моменти.
- Легкі на підйом (Здавалося б, звичайна фраза. Але у цьому випадку вона стосується дріжджів — так цікаво бренд обіграв відомий усім вираз у метафоричному значенні).
- Сосиска вариться — матуся не париться.
- Продавці топчик — ціни горобчик.
- Всюди, де люди (У 2020 році компанія WOG використала слоган “Всюди, де люди”, щоб в часи пандемії закцентувати на спрямованості компанії на людей. Компанія хотіла підкреслити, що WOG — це для людей і про людей).
- Намбер ван по домашнім гаджетам (Слоган компанії Comfy).
- Щоразу що треба (слоган компанії Rozetka).
- Book your fish (Потужний рекламний ролик від сервісу передзамовлення риби та морепродуктів Seadora).
- Везе тобі все (слоган компанії Glovo).
- Час відкрити серце (Make Up презентував теплий різдвяний відеоролик про магічну пору здійснення бажань, коли час відкривати серця).
- Від Garnier — природно.
- Вривайся у свята на драйві.
- Техніка піклується — сім’я гуртується.
- Свята смачніші в улюбленій компанії.
- Новий рік приходить з Kinder.
- Ми разом.
- Геройкам потрібен відпочинок (слоган магазину Eva).

Aufgabe 7. Übersetzen Sie 4 kurze Texte aus der Webseite „Deutsche Welle“, in der Rubrik „Wort der Woche“:

Morgenmuffel

Ein sonniges Gemüt braucht jemand, der auf einen Morgenmuffel trifft. Manchmal braucht er oder sie aber einfach nur etwas Zeit, damit sich die Laune bessert.

Der Morgenmuffel, ob männlich oder weiblich, kommt morgens in die Küche und sagt kein Wort. Er verkriecht sich hinter der Zeitung und trinkt muffelnd, das heißt mürrisch, seinen Kaffee. Am besten man lässt einen Morgenmuffel dann ganz in Ruhe. Stunden später und nach einigen Tassen Kaffee wird es besser. Der Morgenmuffel redet. Und abends ist er vielleicht schon wieder gut gelaunt. Dann ist der Morgenmuffel meist ein sehr liebenswürdiger Mensch, und man kann mit ihm noch lange und ausgelassen feiern – bis in die Nacht. Vielleicht ist das aber auch ein Grund, warum der Morgenmuffel nach dem Aufstehen so schlecht gelaunt ist.

Autorin: Raphaela Häuser

Redaktion: Beatrice Warken

Pantoffelheld

Auf der Straße, in der Kneipe und auf der Arbeit ist er der große Held – zu Hause nicht. Aber das müssen die anderen ja nicht unbedingt wissen.

Wer hat eigentlich bei Ihnen zu Hause das Sagen? Die Frau oder der Mann? Wenn es der Mann ist, finden viele Menschen das ganz normal. Bestimmt jedoch die Frau, so wird ihr Mann oft bemitleidet. Wer sprichwörtlich unter dem Pantoffel eines anderen steht, der hat schließlich nichts zu sagen. Und wem das peinlich ist, der ist ein Pantoffelheld. Dieser versucht dann, sich in der Öffentlichkeit ganz besonders als jemand darzustellen, der zu Hause eigentlich die Hosen anhat und Heldentaten vollbringt. Aber für jeden Pantoffelhelden kommt vielleicht auch zuhause einmal die große Stunde, in der er der wahre Held ist!

Autorin: Raphaela Häuser

Redaktion: Beatrice Warken

Papierkrieg

Einen Papierkrieg können Sie eigentlich nicht gewinnen. Denn Ihre Gegner sind meistens mächtiger und geduldiger als Sie.

Kriege gibt und gab es viele: Rosenkriege, Kriege mit Schusswaffen und mit biologischen Waffen, den Kalten Krieg – und es gibt den Papierkrieg. Während die meisten Kriege blutig verlaufen, hat der Papierkrieg zwei Vorteile: Man kann sich nicht verletzen und man kann ihn bequem vom Schreibtisch aus führen. Von Papierkrieg spricht man, wenn man endlose Briefwechsel mit einer Behörde führt oder zum Beispiel beim Finanzamt oder bei anderen Ämtern viele, viele Formulare ausfüllen muss. Und da Behörden bürokratisch sind und niemals nachgeben, werden Sie diesen Krieg wohl nicht gewinnen. Der einzige Lichtblick: Den Papierkrieg kann man jetzt auch am Computer erledigen. So muss man wenigstens nicht so viel Altpapier zur Mülltonne bringen.

Autorin: Raphaela Häuser

Redaktion: Beatrice Warken

Tante Emma Laden

In den großen Supermarktketten wird man nicht mehr persönlich bedient. Früher war das anders. Da stand Tante Emma noch selbst hinter der Ladentheke.

Wenn Tante Emma einen Laden hätte, was würde sie wohl verkaufen? Schuhe, Zahnpasta, Dosensuppe, Gartengeräte, Zeitschriften – einfach alles, was die Menschen brauchen. Die Bezeichnung Tante-Emma-Laden entstand in den 50er Jahren. Damals gab es in jedem Dorf einen kleinen Laden. In dem stand die Verkäuferin hinter der Ladentheke und bediente ihre Kunden noch persönlich. Natürlich hießen nicht alle Ladenbesitzerinnen Emma, aber die Bezeichnung Tante-Emma-Laden drückt aus, dass sich die Menschen damals untereinander gut kannten. In den 80er Jahren wurden immer mehr große Supermärkte eröffnet, und die Tante-Emma-Läden mussten schließen. Heutzutage haben oft Einwanderer aus

der Türkei kleine Läden, in denen man auch fast alles kaufen kann. Sie werden mit einem Augenzwinkern "Onkel-Mehmet-Läden" genannt.

Autorin: Hanna Grimm

Redaktion: Shirin Kasraeian

Aufgabe 8. Übersetzen Sie kurze Fragmente der Fernsehberichte zu den sozial-politischen Themen aus dem Ukrainischen ins Deutsche.

Галопом по Європі

Тепла пора давно закінчилась, але період екстремальних пригод і подорожей триває. Адже, і восени, і взимку хочеться зробити паузу у навчанні, роботі і кудись поїхати. Дізнатися більше різних звичаїв, спробувати себе у ролі туриста гурмана. У цьому плані цікавим і корисним буде міжнародний культурно-освітній візит по Європі, в якому мені нещодавно пощастило взяти участь. У групі студентів із Києва, Харкова, Черкас, Тернополя, ми відвідали 4-ри європейські країни за 8 днів.

Чого ж очікувати молодій людині за кордоном? Про це ви дізнаєтесь сьогодні у нашій програмі. Сім європейських містечок за 8 днів, такий проект швидше за все можна назвати «Галопом по Європі» але культурно-освітній візит виправдав себе одразу ж у рідному Львові. Молоді люди із Східної країни навіть, не здогадувалися, що таке чарівне старовинне містечко є у їхній рідній країні.

Іван Сірко

А вже почалась історична рубрика у “дзеркалі історії”, сьогодні розповідаємо, повертаємося до золотих часів історії України, до козацької історії. Іван Сірко. Без сумніву неординарна, і неоднозначна особистість, але перед усім, це успішний воєначальник. Так, дослідник козацької історії Дмитро Яворницький нарахував близько 55 здійснених ним вдалих військових походів. Іван Сірко - це один з кількох надзвичайно харизматичних лідерів у історії українського козацтва. Останні два фактори і

могли, власне, стати основними причинами для виникнення цілої низки легенд про Івана Сірка вже після його смерті, а проте ким насправді була ця людина та чим Сірко відзначився, в українській історії нам розповів отець професор Юрій Мицик з Національного Університету Києво-Могилянська Академія. Отже професоре я прошу вас розповісти про Івана Сірка і, перше, що мене цікавить - його рання біографія.

Письменники про природу

Ми продовжуємо цикл передач, які стосуються різноманітних авторів, які вплинули і досі чинять вплив на охорону природи, на натуралізм, на описи природи в літературі та художньому слові, і загалом в мистецтві. Наші попередні передачі були присвячені найрізноманітнішим авторам, які жили в 19-тому столітті, 20-тому. Це були і письменники-фантасти, і письменники натуралісти. І сьогодні ми хочемо зупинитися ще на одній знаковій фігурі. Ця фігура, цей видатний діяч американської літератури, який жив в середині 19-ого століття. Але, давайте, нарешті відкриємо карти, його звали Генрі Девід Торо. Він народився у 1820 році, прожив досить коротке життя, він помер у віці 44 роки від туберкульозу, але, тим не менш, він встиг написати стільки власних творів, що його й досі вважають одним з найвпливовіших американських письменників. Мало знаний за життя, але, тим не менш він належав до того кола діячів, які себе називали трансценденталісти, які вплинули на розвиток як соціальної системи США, так і американського мистецтва в загалом, внесли свій внесок у загальносвітову скарбничку світової літератури.

Aufgabe 9. Äußern Sie sich zu den Themen der Vorlesungen:

1. Was sind „Medien“?
2. Warum Medienlinguistik?
3. Parameter der linguistischen Medienanalyse.

4. Öffentlich und/oder privat?
5. Neutralistische Strategien im Journalismus.
6. Schwierigkeiten beim Übersetzen der Medientexte.
7. Basiskonzepte der Medienlinguistik.
8. Methoden der linguistischen Medienanalyse.
9. Sprachliche Emotionalisierung in Fernsehberichten.
10. Stilwechsel in Radiogesprächen.
11. Bereiche und Merkmale der Medientexte.
12. Textsorten der Presse und Publizistik.
13. Der Begriff „Fernsehbericht“.
14. Der Begriff „Radiogespräch“.
15. Internettex te. Webseiten.
16. Internettex te. Blogs. Vlogs.
17. Werbeanzeige als Textsorte.
18. Pressesprache heute.
19. Werbeziele und Werbefunktionen

Aufgabe 10. Übersetzen Sie ein Fragment aus dem Artikel *Die deutsche Gesellschaft – modern, plural und offen* ins Ukrainische.

Die deutsche Gesellschaft – modern, plural und offen
Von Rainer Geißler

Die deutsche Gesellschaft ist eine moderne und offene Gesellschaft: Die meisten Menschen – Jüngere und Ältere – vertragen über eine gute Ausbildung, einen international betrachtet hohen Lebensstandard und über entsprechende Freiräume zur individuellen Lebensgestaltung. Im Zentrum ihres Lebens steht die Familie, deren Formen immer vielfältiger werden. Doch die Gesellschaft steht vor der Herausforderung, wichtige Probleme der Bevölkerungsentwicklung – die Alterung der Gesellschaft steht vor der Herausforderung, wichtige Probleme der Bevölkerungsentwicklung – die Alterung der Gesellschaft sowie die Zuwanderung

mit zunehmender ethno-kultureller Vielfalt – zu lösen. Und noch eine Aufgabe haben die Deutschen zu bewältigen: die Folgen der 45-jähriger deutschen Teilung. In den eineinhalb Jahrzehnten seit der politischen Wiedervereinigung im Jahr 1990 ist schon vieles geschehen, dennoch wird die Herstellung der sozialen Einheit Deutschlands auch in absehbarer Zukunft ein wichtiges Thema bleiben.

Bevölkerung

Deutschland ist seit der Wiedervereinigung die mit Abstand bevölkerungsreichste Gesellschaft der Europäischen Union. Fast 83 Millionen Menschen wohnen auf deutschem Gebiet, ein knappes Fünftel davon in Ostdeutschland, auf dem Territorium des früheren DDR. Drei Trends sind kennzeichnend für die demographische Entwicklung in Deutschland: eine niedrige Geburtenrate, die steigende Lebenserwartung und die Alterung der Gesellschaft.

Aufgabe 11. Übersetzen Sie ein Fragment des Radiogesprächs ins Ukrainische. Beachten Sie die Emotionalisierung im Original.

Pläne für die Zukunft

Reporter: Guten Morgen, liebe Hörerinnen und Hörer. In unserer Reihe „Jugend und Beruf“ fragen wir Schulabgänger nach ihren Plänen für die Zukunft. Heute besuchen wir die Klasse 10b der Uhland-Realschule. Es sind nur noch wenige Wochen bis zum Ende des Schuljahres. Was machen die Jungen und Mädchen nach dem Realschulabschluss? Das möchten wir gerne wissen. Vor der Sendung haben wir uns schon mit einigen bekannt gemacht. Hier haben wir Kira, sie ist 15 Jahre alt. Was willst du machen, wenn du deinen Realschulabschluss hast, Kira?

Kira: Ich habe mich schon um eine Lehrstelle als Friseurin beworben. Im August fange ich an.

Reporter: Das ist ja toll! Hattest du gar keine Probleme, etwas zu finden?

Kira: Doch, doch, ich habe 10 Bewerbungen geschrieben und nur Absagen bekommen. Erst am Schluss hat es geklappt. Das ist ein ziemlich großer Salon in der Stadtmitte. Ich habe mich sehr über die Zusage gefreut, weil das ein sehr moderner Laden ist.

Reporter: Friseurin – ist das dein Traumberuf? Oder ...

Aufgabe 12. Vergleichen Sie die Radiogespräche im Deutschen und seine Übersetzung im Ukrainischen. Gibt es Ungenauigkeiten oder stilistische Unterschiede?

Wie frühstückt man in Deutschland?

(Eine Frage - viele Antworten)

Radio D: Darf ich fragen: Was essen Sie denn zum Frühstück?

Müller: Ach, so ganz normal: ein Brötchen mit Marmelade und einen Becher Joghurt.

Radio D: Das ist alles? Keine Wurst, kein Käse?

Müller: Nein, nein. Nur Honig oder Marmelade. Ich frühstücke nicht so viel. Wissen Sie, ich esse lieber gut zu Mittag. Mittags habe ich immer Hunger, aber morgens nicht so viel.

Radio D: Ah ja. Aber Sie trinken doch auch etwas?

Müller: Ja, natürlich. Am liebsten trinke ich Milch.

Radio D: Keinen Kaffee?

Müller: Nein, ich mag morgens lieber Milch.

Radio D: Ja dann: Danke schön. Ich hoffe, dass Sie dann ein gutes Mittagessen haben.

* * *

Radio D: Hallo! Sind Sie schon fertig mit dem Frühstück?

Schmidt: Ja, hallo! Ich sitze gerade am Frühstückstisch...

Radio D: Na dann, guten Appetit! Und was essen Sie gerade?

Schmidt: Ein Ei.

Radio D: Ist das alles?

Schmidt: Nein, nein. Das ist erst der Anfang.

Radio D: Aha. Und was gibt es dann noch?

Schmidt: Dann gibt es ein Brötchen mit Wurst, Schwarzbrot mit Schinken und dazu Tomaten. Und danach Obst, einen Apfel oder vielleicht eine Orange. Aber am Samstag esse ich gern Müsli oder Obstsalat.

Radio D: Sie frühstücken also typisch deutsch?

Schmidt: Na was heißt «typisch deutsch»? Müsli ist zum Beispiel schweizerisch. Mittags esse ich italienisch und abends gehe ich oft zum Griechen.

Radio D: Das ist richtig. Viele essen ja heute international. Na, dann... Vielen Dank.

Як снідають в Німеччині?

(Одне питання - багато відповідей)

Радіо D: Чи можу я запитати: що Ви їсте на сніданок?

Міллер: Ну, снідаю звичайно: булочка з варенням і баночка йогурту.

Радіо D: І це все? Ні ковбаски, ані сиру?

Мюллер: Ні, ні. Тільки мед або варення чи джем. Я снідаю не так багато. Ви знаєте, я краще їм гарненько в обід. Опівдні я завжди голодний, а вранці не настільки.

Радіо D: Ах он воно що. Але Ви ж п'єте щось?

Мюллер: Так, звичайно. Я віддаю перевагу молоку.

Радіо D: Не каві?

Мюллер: Ні, вранці люблю молоко.

Радіо D: Ну, тоді, вельми дякую і сподіваюся, що Ви пообідаєте гарненько.

* * *

Радіо D: Доброго ранку! Ви вже поснідали?

Шмідт: Так, привіт! Сиджу саме зараз за столом ...

Радіо D: Ну тоді, смачного! А що ви їсте?

Шмідт: Яйце.

Радіо D: І це все?

Шмідт: Ні, ні. Це тільки початок.

Радіо D: Ага. А чим поласуєте потім?

Шмідт: Потім буде булочки з ковбасою, чорний хліб з шинкою та помідорами. Далі фрукти: яблуко або, можливо, апельсин. Але по суботах я люблю їсти мюслі або фруктовий салат.

Радіо D: Отже, у Вас типовий німецький сніданок?

Шмідт: Ну, що таке "типовий німецький"? Мюслі, наприклад, швейцарська їжа. Опівдні я їм щось італійське, а ввечері, я часто відвідую грецький ресторан.

Радіо D: І це вірно. Багато хто їсть на сьогоднішній день різнонаціональну їжу. Ну, тоді ... Дякую.

Aufgabe 13. Übersetzen Sie 5 kurze Texte aus verschiedenen Blogs im Internet. Bestimmen Sie die Schwierigkeiten für den Übersetzer.

Скільки безробітних в Іспанії?

В Іспанії роботи не має 4 млн 530 тис. людей – це згідно з даними міністерства праці за підсумками січня. Різниця проти грудня – плюс 1,75%. Це – перше зростання кількості безробітних від жовтня. Справа у тому, що в грудні багато іспанців було задіяно в секторі послуг через Різдвяні свята. Але якщо порівнювати з минулим роком – безробіття в Іспанії впало на 6% проти січня 2014 р. Допомогло, зокрема, зменшення кількості безробітних в секторі будівництва.

Вашингтон: кількість безпритульних б'є рекорди

Столиця США б'є рекорди за кількістю безпритульних. За останніми даними, щонайменше 4 тисячі осіб опинилися на вулицях і змушені шукати місця у тимчасових притулках. Останніх також катастрофічно не вистачає. Тож місцева влада почала винаймати кімнати у дешевих мотелях, аби прихистити знедолених. Ентоні Вайт мешкає у притулку разом з дружиною і двома дітьми. Втративши роботу, чоловік опинився без засобів для існування.

“Я відчуваю біль всередині... Мені боляче, бо я не почуваюся чоловіком і не можу забезпечити свою сім'ю, своїх дітей. А натомість жебраю у всіх”.

У благодійних організаціях кажуть, що проблема безпритульних набирає загрозливих масштабів і потрібно шукати комплексне рішення.

Нью-Йорк та Бостон замітає

Перша завірюха цього року в Нью-Йорку та Бостоні виправдовує найгірші очікування. Ще до початку її називали історичною. Негода принесла сніг та крижаний дощ, вітри швидкістю до 90 кілометрів на годину.

В Нью-Йорку випало до 20 сантиметрів снігу. Усього ж до кінця завірюхи, який прогнозують на початок середи, випаде до 90 сантиметрів. Міський транспорт у Нью-Йорку не працює. Натомість на вулиці виїхав увесь флот снігоприбиральної техніки. Утім, тих, хто на своїх двох, а особливо тих, хто вперше приїхав до Нью-Йорка з Австралії, негода не злякала:

“Усе сильно змінилося. Як два різних міста в одному”.

“Згоден. Добре, що ми встигли багато подивитися вчора. А сьогодні було чудово піти до Центрального парку, покидати сніжки, та покататися на санчатах”.

Як я собі уявляю університет майбутнього

Іноді студентів запитують: Як ви уявляєте собі університет в майбутньому? Я думав про це дуже часто і повинен сказати, що це доволі складне запитання. В чому ж складність? Найкращі педагоги, соціологи всього світу працюють над ним. Але, можливо, самі студенти можуть внести деякі пропозиції щодо навчання. Давайте трохи пофантазуємо. По-перше, думаю, що студенти в університеті майбутнього повинні навчатися з легкістю, без примусу, усвідомлюючи важливість курсу. По-друге, програма повинна бути різноманітною і цікавою. Вона не повинна бути обов'язковою єдиною для всіх студентів. Викладач навчатиме, використовуючи власну методику, і повинен вчити добре, щоб всі студенти отримували хороші знання. По-третє, кількість студентів повинна бути невеликою. І ще одна річ, але дуже важлива

– це оцінки. На мій погляд, викладач не повинен оцінювати усні відповіді та домашнє завдання. Таким чином можна уникнути страху, який виникає у студентів перед заняттями. А письмові роботи мають бути обов'язково оцінені.

Список використаних джерел

1. Androutsopoulos, Jannis. Medienlinguistik. Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband e. V. : <http://www.dfjv.de/Stand:9.11.2003>
<https://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2009/09/medienlinguistik.pdf>).
2. Die Deutschen kommen - Und wie lieb wir sie haben.
<https://www.srf.ch/play/tv/dok/video/die-deutschen-kommen-und-wie-lieb-wir-sie-haben?urn=urn:srf:video:c7c55599-3594-49c5-bfd5-82ac2fb6de16>.
3. Hagemann, C. Ruhrgebietsdeutsch / C. Hagemann. -2004. - Режим доступа:
<http://www.linse.uni-due.de/linse/esel/pdf/ruhrgebietsdeutsch.pdf>.
4. N. Bazina // Lust auf Film heißt Lust auf Lernenr. - Wien : Praesens Verlag, 2010. - P. 84-101.
5. Lüger, Heinz-Helmut (1995). Pressesprache. Tübingen: Niemeyer.
6. Selting, Margret (1983). "Institutionelle Kommunikation: Stilwechsel als Mittel strategischer Interaktion". In: Linguistische Berichte 86, 29-48.
7. Smyreck, Ralph (2017). Transkreation – PR- und Werbetexte richtig übersetzen. <https://www.topuebersetzung.de/2017/01/26/transcreation-pr-und-werbetexte-richtig-übersetzen/#:~:text=Werbetexte%20werden%20nicht%20übersetzt%2C%20sondern%20übertragen&text=dessen%20Ergebnis%20existieren%20viele%20Benennungen,alles%20der%20Terminus%20Transkreation%20etabliert>
8. Sottong, Hermann / Michael Müller (1998). Zwischen Sender und Empfänger. Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft. Berlin: Schmidt.