

Beata Kühnert-Haromhazy

Das Übersetzen von Werbetexten. Auf der Suche nach einem geeigneten Übersetzungsverfahren

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2001 GRIN Verlag
ISBN: 9783638321945

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/31084>

Beata Kühnert-Haromhazy

**Das Übersetzen von Werbetexten. Auf der Suche nach
einem geeigneten Übersetzungsverfahren**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

VORWORT	3
DANKSAGUNG	4
EINLEITUNG	5
GEGENSTAND UND ZIEL	6
AUFBAU DER ARBEIT	9
TEXTKORPUS	9
I. THEORETISCHER TEIL	10
1. ANALYSE DES AUSGANGSSPRACHLICHEN TEXTES ALS VORBEREITUNG FÜR DAS ÜBERSETZEN KULTURELLER ASPEKTE IN PERSUASIVEN WERBEANZEIGEN	10
1.1 SEMIOTISCHER ANSATZ	10
<i>1.1.1 Das Basismodell</i>	<i>11</i>
<i>1.1.2 Semiose</i>	<i>12</i>
<i>1.1.3 Zeichentypologie</i>	<i>12</i>
<i>1.1.4 Die Vermittlung von unterschiedlichen Botschaften</i>	<i>13</i>
1.1.4.1 Kodes und Zeichensysteme	14
1.1.4.2 Die Organisation der Zeichen	16
1.1.4.3 Metapher und Metonymie	17
1.1.4.4 Bedeutungsfelder: Denotation und Konnotation	18
1.1.4.5 Intertextualität	19
<i>1.1.5 Semiotische Analyse</i>	<i>21</i>
1.1.5.1 Der Kommunikationstest	22
<i>Tafel 1</i>	<i>25</i>
<i>Tafel 2</i>	<i>26</i>
1.2 DISKURSANALYTISCHER ANSATZ	27
<i>1.2.1 Klärung von Grundbegriffen</i>	<i>27</i>
<i>1.2.2 Verfahrensweise</i>	<i>29</i>
<i>1.2.3 Werbediskurs</i>	<i>30</i>
<i>1.2.4 Werbetexte als Diskursbeispiele</i>	<i>31</i>
1.2.4.1 Charakteristische Merkmale	32
1.2.4.2 Die Funktion von Werbetexten vor dem Hintergrund des Kommunikationsprozesses	33
1.3 DAS PHÄNOMEN HYPERTEXT	36
2. DIE ERGEBNISSE DER ANALYSE ALS POSTULATE FÜR DAS ÜBERSETZEN VON KULTURPHÄNOMENEN IN WERBEANZEIGEN	40
<i>2.1 Das Übersetzen von Zeichen und das Übersetzen der Kultur</i>	<i>40</i>
<i>2.2 Diskursanalyse, Hypertext und Übersetzen</i>	<i>42</i>
3. AUF DER SUCHE NACH EINEM GEEIGNETEN ÜBERSETZUNGSVERFAHREN	45
<i>3.1 Das Übersetzen von persuasiven Werbetexten</i>	<i>45</i>
<i>3.2 Das Übersetzen von Kultur</i>	<i>46</i>
<i>3.3 Die Äquivalenzproblematik</i>	<i>48</i>
3.3.1 Funktionen der Werbebotschaft	49
3.3.2 Semiotik und Äquivalenz	49
3.3.3 Kulturelle Äquivalenz	50
3.3.4 Vollständige Äquivalenz Deutsch - Ungarisch	50

II. PRAKTISCHER TEIL.....	52
1. KARLSBERG URPILS: "HAI QUALITY"	52
1.1 Kommunikationstest	55
1.2 Vorschlag zur Übersetzung von Karlsberg „Hai Quality“	55
2. PAULANER WEIßBIER.....	57
2.1 Kommunikationstest	59
2.2 Vorschläge zur Übersetzung vom Inserat „Dauerläufer“	59
3. MERCEDES BENZ- DIE A-KLASSE.....	61
3.1 Kommunikationstest	64
3.2 Vorschläge zur Übersetzung von Mercedes A-Klasse	65
III. ZUSAMMENFASSUNG	69
1. DER GEMEINSAME NENNER ZWISCHEN SEMIOTIK UND DISKURSANALYSE	69
2. SCHLUßBEMERKUNGEN	70
ANHANG	74
1. <i>Das duale/ dyadische Zeichenmodell von de Saussure</i>	74
2. <i>Das triadische Zeichenmodell von Pierce</i>	74
BIBLIOGRAPHIE	78

Vorwort

Zu Beginn der hier vorliegenden Arbeit möchte ich kurz meine Motivation für die Wahl des Themas „das Übersetzen von Werbetexten“ erläutern.

Im Laufe des Hauptseminars „Language Play“ im Sommersemester 2000 lernte ich aus einer sprachwissenschaftlichen Sicht den Facettenreichtum des Phänomens Werbung kennen. Die Art und Weise wie bekannte westeuropäische Werbeanzeigen ins Ungarische übersetzt worden sind, hat schon immer eine gewisse Faszination auf mich ausgeübt. Obwohl in einer Vielzahl von Diplomarbeiten und anderen wissenschaftlichen Arbeiten bereits die unterschiedlichen Aspekte von Werbung behandelt wurden, hoffe ich dennoch, in einem interessanten Teilbereich zumindest partiell „Neuland erschließen“ zu können.

Aus diesem Grund habe ich mich dazu entschlossen, die Arbeit der Übersetzer in der Werbung aus dieser Perspektive zu behandeln.

Danksagung

An dieser Stelle möchte meinen besonderen Dank an meine Familie, meinen DeutschlehrerInnen Dr. Kovács Lajos, Bagossy Erzsébet und Gyarmathy Zsoltné aussprechen, die mich schon seit meiner Kindheit unterstützt und geprägt haben.

Darüber hinaus bedanke ich mich bei der Familie Gretel Merkel in Schriesheim, Gerhard Kühnert für die herzliche Unterstützung und Achim Kühnert für das tägliche Mitwirken und „Daumendrücken“ während der letzten dreieinhalb Jahre.

Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei meinen beiden Korrektorinnen, Dr. Gisela Thome und Dr. Irene Rübberdt, die für meine Fragen und Probleme stets ein offenes Ohr hatten.