

Deutsche Sprachwissenschaft international

Herausgegeben von Armin Burkhardt, Claudio Di Meola
und Jin Zhao

Band 22

Marina Brambilla /
Valentina Crestani /
Fabio Mollica
(Hrsg.)

Untertitelung:
interlinguale, intralinguale und
intersemiotische Aspekte

Deutschland und Italien treffen sich

M. Brambilla / V. Crestani / F. Mollica (Hrsg.) ·
Untertitelung: interlinguale, intralinguale
und intersemiotische Aspekte



PETER LANG
EDITION

Die Untertitelung erfreut sich zunehmender Beliebtheit in der Forschung. Der Hauptgrund liegt in ihrer multidimensionalen Natur, da Untertitelung (als Prozess) und Untertitel (als Endprodukt) als interlingual, intralingual und intersemiotisch zu betrachten sind. Die Beiträge des Sammelbandes untersuchen die deutsch- und die italienischsprachige Untertitelung in ihren vielfältigen Aspekten: von der Art des untertitelten Produkts (wie Kinofilm, Fernsehfilm, Theaterstück) und der Sprachrichtung (wie Deutsch-Italienisch, Italienisch-Deutsch, Deutsch-Deutsch) bis zu spezifischen Aspekten des Untertitels (wie die Übersetzung von Realia). Es handelt sich um das erste Werk, das spezifisch die Untertitelung (und nicht nur die Synchronisation) im Deutschen und im Italienischen in den Mittelpunkt stellt. Damit ist es von Interesse für Sprach- und MedienwissenschaftlerInnen sowie ÜbersetzungswissenschaftlerInnen.

Marina Brambilla lehrt und forscht am Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft an der Universität von Mailand. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Fachsprachenlinguistik, Variationslinguistik und audiovisuelle Übersetzung.

Valentina Crestani lehrt deutsche Sprachwissenschaft an den Universitäten von Turin, Mailand und Aosta. Ihre Hauptforschungsgebiete sind audiovisuelle Übersetzung und kontrastive Fachsprachenlinguistik.

Fabio Mollica arbeitet am Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft an der Universität von Mailand. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Syntax und Phraseologie.

www.peterlang.com



Untertitelung: interlinguale, intralinguale und intersemiotische Aspekte

DEUTSCHE SPRACHWISSENSCHAFT INTERNATIONAL

Herausgegeben von Armin Burkhardt,
Claudio Di Meola und Jin Zhao

BAND 22

*Zu Qualitätssicherung und Peer Review
der vorliegenden Publikation*

Die Qualität der in dieser Reihe
erscheinenden Arbeiten wird vor der
Publikation durch die Herausgeber der
Reihe geprüft.

*Notes on the quality assurance and
peer review of this publication*

Prior to publication, the quality of the
work published in this series is
reviewed by the editors
of the series.

Marina Brambilla / Valentina Crestani / Fabio Mollica
(Hrsg.)

Untertitelung: interlinguale,
intralinguale und
intersemiotische Aspekte

Deutschland und Italien treffen sich

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISSN 1862-653X
ISBN 978-3-631-60674-2 (Print)
E-ISBN 978-3-653-03997-9 (E-Book)
DOI 10.3726/978-3-653-03997-9

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2016
Alle Rechte vorbehalten.
Peter Lang Edition ist ein Imprint der Peter Lang GmbH.

Peter Lang – Frankfurt am Main · Bern · Bruxelles ·
New York · Oxford · Warszawa · Wien

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Diese Publikation wurde begutachtet.

www.peterlang.com

Inhalt

Einleitung	7
<i>Tania Baumann</i>	
Textuelle Aspekte der interlingualen Untertitelung: deutsche Autorenfilme im Italienischen	13
<i>Barbara Haussinger</i>	
DVD-Untertitelung mit <i>templates</i> . Zur Übersetzung von Mündlichkeit und DDR-Spezifika in der italienischen Fassung von <i>Spur der Steine</i>	35
<i>Valentina Crestani</i>	
Die Kodierung von Emotionen in italienischen Untertiteln deutschsprachiger Spielfilme	61
<i>Claudia Buffagni</i>	
Anredeformen zwischen Beziehungsmanagement und Selbstrepräsentation. Die italienische Untertitelung von <i>Rosenstraße</i> (2003) und <i>Die Fälscher</i> (2007)	79
<i>Fabio Mollica / Antonella Nardi</i>	
Die Untertitelung eines Werbespots: zur Übertragung eines multimodalen Textes vom Deutschen ins Italienische	111
<i>Elmar Schafroth</i>	
<i>Lost in (too little) space?</i> Dialektale Mündlichkeit im Film und ihr Verhältnis zu Untertiteln	139
<i>Nora Wirtz</i>	
Die Übersetzung von Kulturspezifika – Realien und Dialekte – in den Filmen <i>Bienvenue chez les Ch'tis</i> und <i>Benvenuti al Sud</i>	171
<i>Sandra Stuwe</i>	
Die deutsche Untertitelung in <i>La meglio gioventù</i> / <i>Die besten Jahre</i> von Marco Tullio Giordana	191

Viola Usselmann

Hören + Sehen $\neq$ Verstehen? Zur Relevanz von Untertiteln
im Musiktheater..... 205

Marina Brambilla / Valentina Crestani

Ich kann die Gespräche leider nicht hören: Verbalität und Ikonizität in
intralingualen Untertiteln deutscher Fernsehfilme 223

Fabio Mollica / Antonella Nardi

Die Untertitelung eines Werbespots: zur Übertragung eines multimodalen Textes vom Deutschen ins Italienische¹

Abstract In diesem Beitrag werden zuerst die sprachlichen Besonderheiten des deutschen Fernsehspots *Dove 2010 Men + Care* diskutiert, um dann einen eigenen Untertitelungsversuch in italienischer Sprache zu präsentieren. Im Vordergrund stehen die Analyse von Ausgangs- und Zieltext sowie die Diskussion der mit der Übersetzungs- bzw. Untertitelungspraxis verbundenen Schwierigkeiten. Dabei spielt die Untersuchung der im Dokument enthaltenen Phraseologismen und ihrer Entsprechungen im Italienischen eine wichtige Rolle, da ihre Übertragung in eine andere Sprache oft mit semantischem bzw. pragmatischem Verlust verbunden ist. Es wird auch auf die Problematiken der Transkription und der untertitelungsrelevanten Analyse des Ausgangstextes eingegangen. Hierbei wird die polysemiotische Natur des audiovisuellen Textes hervorgehoben, weil in dem Spot viele Kommunikationsmodi zur Realisierung der Textillokution verwendet werden.

1. Einleitung

Fernsehspots sind oft durch einen kompakten, spielerischen und markanten Sprachgebrauch gekennzeichnet, sodass Übersetzung bzw. Untertitelung in eine andere Sprache nicht ohne jegliche Anpassung bzw. Kompensation erfolgen kann. Wir werden dies anhand des deutschen Fernsehspots *Dove 2010 Men + Care*² versuchen zu zeigen; dabei werden wir auf die sprachlichen Besonderheiten des Originaltextes eingehen und einen eigenen Untertitelungsversuch in italienischer Sprache präsentieren. Im Vordergrund der Beobachtungen steht die Analyse von Ausgangs- und Zieltext sowie die Diskussion der mit der Übersetzungs- bzw. Untertitelungspraxis verbundenen Schwierigkeiten. Das Dokument ist aufgrund seiner aussagekräftigen und komplexen Gestaltung gewählt worden, denn es bringt auf sehr deutliche Weise das kommunikative Potenzial von multimodal ausgerichteten Texten zum Ausdruck (siehe hierzu Abschnitt 3.).

1 Die vorliegende Arbeit ist das Ergebnis der gemeinsamen Diskussion. Fabio Mollica hat die Abschnitte 1 und 2, Antonella Nardi die Abschnitte 3 und 4 verfasst. Für den Abschnitt 5 sind beide Autoren verantwortlich.

2 <<https://www.youtube.com/watch?v=i5fsaJhtnnI>> (letzter Zugriff: Oktober 2015).

Der Beitrag ist wie folgt strukturiert: Abschnitt 2 enthält eine kurze Inhaltsangabe des Spots und eine Analyse seiner sprachlichen Besonderheiten, welche den Ausgangspunkt für die Übersetzungs- bzw. Untertitelungspraxis darstellt. Im Vordergrund der Beschreibung stehen die Untersuchung der Phraseologismen und ihre Entsprechungen im Italienischen, weil ihre Übertragung in eine andere Sprache oft mit semantischem bzw. pragmatischem Verlust verbunden ist. Da es sich bei dem von uns ausgewählten Spot um eine „aktive/produktive“ Untertitelung eines audiovisuellen Dokuments handelt (das noch nicht vom Deutschen ins Italienische übertragen wurde), werden wir in Abschnitt 3 auf die Problematiken der Transkription und der untertitelungsrelevanten Analyse des Ausgangstextes eingehen. Hierbei wird die polysemiotische Natur unseres audiovisuellen Textes hervorgehoben, weil der Spot *Dove 2010 Men + Care* viele Kommunikationsmodi zur Realisierung der Textilokution verwendet, und zwar den verbal-auditiven, den nonverbal-auditiven, den verbal-visuellen und den nonverbal-visuellen Kanal. In Abschnitt 4 stellen wir unseren Untertitelungsvorschlag für den Werbespot vor, wobei wir auf bestimmte Probleme der Übersetzung bzw. der Untertitelung und auf die von uns übernommenen Strategien – insbesondere Kompensation und partielle Reduktion – eingehen. Abschnitt 5 enthält eine Zusammenfassung und abschließende Bemerkungen.

2. Die Sprache im Fernsehspot *Dove 2010 Men + Care*

Dieser Abschnitt beschreibt den Fernsehspot *Dove 2010 Men + Care* inhaltlich und sprachlich, weil sich eine solche Analyse auch für den Untertitelungsprozess als relevant erweist: Erst durch das Erfassen der sprachlichen Haupteigenschaften des Ausgangstextes kann man den Zieltext seiner semanto-pragmatischen und inhaltlichen Besonderheiten gemäß untertiteln.

2.1 Allgemeine Merkmale

Bei dem Fernsehspot *Dove 2010 Men + Care*³ wird für ein Deo geworben, indem die Lebensgeschichte eines Mannes erzählt wird. Dieser Fernsehspot, der einen narrativen Charakter aufweist, enthält eine Reihe von Eigenschaften, die typisch für seine Gattung bzw. für die Werbesprache sind und auf die wir im Folgenden näher eingehen möchten.

In Anlehnung an Janich (2013⁶: 90) kann *Dove 2010 Men + Care* als „Alltagswerbespot“ definiert werden. Das heißt, es werden verschiedene Szenen aus dem

3 <<https://www.youtube.com/watch?v=i5fsaJhtnnI>> (letzter Zugriff: Oktober 2015).

Alltagsleben präsentiert, wobei dieser Prozess in zwei Hauptlebensphasen unterteilt wird, die sich in der Textstruktur widerspiegeln. In der ersten Phase werden Geburt, Kindheit, Pubertät, Jugend und Erwachsenenleben (ohne Deo-Verwendung) der Hauptfigur dargestellt, während die zweite Phase ihr Erwachsenenleben mit Deo beschreibt. Die Botschaft der Werbung lässt sich wie folgt zusammenfassen: Das Leben eines Mannes kann von der Geburt bis zu seinen Aufgaben als Ehemann und Familienvater ziemlich anstrengend sein, jedoch sind die dabei auftretenden Probleme dank dem Deo *Dove 2010 Men + Care* einfacher zu überwinden. Der Text wird von einem „Off-Sprecher“ oder „Off-Stimme“ (vgl. u. a. Janich 2013⁶: 86) in dem Sinne gesungen bzw. gesprochen, dass die unterschiedlichen Sequenzen von einem Mann, der nicht im Bild zu sehen ist, nacherzählt bzw. kommentiert werden. Im Hintergrund des Spots wird Gioachino Rossinis „Ouvertüre von Wilhelm Tell“ gespielt. Wie Janich (2013⁶: 89) ausführt, übt die Musik in Werbespots zwei Hauptfunktionen aus: Sie fördert die Aufmerksamkeit des Publikums und gleichzeitig verleiht sie dem verbalen Text des Off-Sprechers Rhythmus. Die Musik begleitet den ganzen Werbespot; in der ersten Phase ist sie lauter und trägt zum Textrhythmus bei, in der zweiten Phase ist sie leiser zu hören und hat eine untermalende Funktion. Diese Wahl des musikalischen Hintergrundes ist u. E. nicht zufällig: Die Ouvertüre dient häufig zur Begleitung von Reiterszenen; auch hier geht es um einen schnellen „Ritt durchs Leben“. Außerdem könnte die Ouvertüre bei gebildeten Zuschauern Analogien hervorrufen: Wie der legendäre Schweizer Freiheitskämpfer Wilhelm Tell ein gefährliches und abenteuerliches Leben geführt hat, so muss der Hauptdarsteller des Werbespots verschiedene Herausforderungen meistern. Die Mitwirkung unterschiedlicher – visueller und akustischer – Ebenen entspricht dem Prinzip der Multimodalität, wobei das Zusammenspiel von verschiedenen Kodes (Sprache, Bild, Musik und filmischen Mitteln) der Multikodalität gerecht wird (Janich 2013⁶: 85).

2.2 Sprachliche Besonderheiten

Janich (2013⁶: 89) unterscheidet bei der Gestaltung von Fernsehspots – ebenso wie bei Anzeigen – zwischen Produktnamen, Slogan und Fließtext, wobei die beiden letzteren für unsere Analyse eine Schlüsselrolle spielen.

Man kann den Fließtext des untersuchten Dokuments in zwei Teile aufteilen, die sich in syntaktischer, lexikalischer und stilistischer Sicht unterscheiden. Im ersten Teil geht es inhaltlich um das Alltagsleben der Hauptfigur. Im zweiten Teil ist dann vom beworbenen Deo die Rede.

Im ersten Teil werden eine Reihe von Filmsequenzen gezeigt, die rasch und im Einklang mit der Musik zwischen Ironie und Spannung aufeinanderfolgen. Das

erste Bild, bevor der Off-Sprecher zu reden beginnt, zeigt Spermien, die eine Eizelle befruchten. Der verbale Text (vgl. Tabelle 6⁴) beginnt mit dem Bild der Geburt eines weinenden Kindes, das die ersten Anstrengungen im Leben des Mannes impliziert. („Du kommst zur Welt, schon geht es los“, dt. 1). Es folgen Sequenzen der Kindheit und vor allem der Jugend, bei denen anstrengende Momente des Heranwachsens gezeigt werden (überwiegend Sport als Wettbewerb bzw. Kampf)⁵. Das Erwachsenenleben (ohne Deo-Verwendung) wird durch die Hochzeitsszene gekennzeichnet. Es ist aber vor allem das Leben als Ehemann und Familienvater, das für den Protagonisten des Spots eine erhebliche Belastung bedeutet, da es mit Verantwortung aber auch mit permanenter Unruhe verbunden ist. Man betrachte hier die vier aufeinanderfolgenden Szenen (vgl. Tabelle 6: dt. 6–10): (I) die „drei freche[n] Jungs, die ausseh’n wie Papa“ erscheinen in der Badewanne neben dem Vater, der seine Entspannungszeit als beendet bzw. zerstört sieht, (II) der unordentliche bzw. verwilderte Garten muss vom Vater bearbeitet werden, (III) die alltäglichen Aufgaben werden durch das Gurkenglas symbolisiert, das vom Ehemann geöffnet werden muss, (IV) die ironische Nachtszene, in der der Mann wegen eines Geräuschs seine Nachtruhe unterbricht und mit einer Taschenlampe und einem Blumentopf in der Hand (um sich eventuell zu verteidigen!), Haus und Garten absucht, um seine junge Familie zu beschützen („Da knarrt doch was im Treppenhaus. Natürlich muss der Vater raus!“)⁶. Eine positive Perspektive zeichnet sich erst in den letzten Sequenzen der Erzählung ab. Der Mann wird (vgl. Tabelle 6: ab dt. 12) in Bewegung und beim Sich-Ausruhen gezeigt, er wirkt gut gelaunt; das wird durch die Aussage hervorgehoben, dass er alles erreichen kann, was er sich vorgenommen hat (vgl. dt. 13). Die Erzählung endet mit den Worten „denn du, du bist ein Mann“ (dt. 14), die die zweite Phase des Spots einleiten. Der Fließtext ist also in zwei Hauptphasen einzuteilen, die durch die Nicht-Anwendung bzw. Anwendung des beworbenen Produkts gekennzeichnet sind. Obwohl *Dove 2010 Men + Care* während der Erzählung der Lebensgeschichte nie erwähnt oder gezeigt wird, wird in den letzten drei Bildersequenzen deutlich, dass das Deo eine positive Wirkung auf den Alltag der Hauptfigur ausübt. Durch seine Anwendung wird aus einem ständig leicht überforderten, sich unter anderen Leuten unwohl fühlenden Menschen ein selbstsicherer, reifer, erwachsener, positiv eingestellter Mann, der mit beiden Beinen im Leben steht.

4 Die Verweise auf Tabelle 6 sind wie folgt zu verstehen: „dt. plus Zahl“ bezieht sich auf die jeweiligen Flächen in der linken Spalte mit der deutschen Transkription, „it. plus Zahl“ betrifft die italienischen Untertitel in der rechten Spalte.

5 Siehe hierzu auch Tabelle 4 und den entsprechenden Kommentar.

6 Siehe hierzu auch Tabelle 5 und den entsprechenden Kommentar.

Der erste Teil des Werbespots zeichnet sich stilistisch durch die konsequente Anwendung eines bestimmten Reimschemas (Paarreim, Haufenreim⁷, vgl. Tabelle 1) aus, das an Kinderreime und Kinderlieder erinnert, obwohl erwachsene Männer die Adressaten des Spots sind.

Tabelle 1: Reimschema des Werbespots

<i>Dove 2010 Men + Care (2010)-Text</i>	Reimschemata
Du kommst zur Welt, schon geht es los.	a
Kleiner Knirps, Erwartung groß.	a
Als junger Mann geht's richtig ab.	b
Die ganze Welt hält dich auf Trab.	b
Schon kommt auch 'ne Frau, die sagt „Oh, ja!“	c
Und drei freche Jungs, die auseh'n wie Papa.	c
Mann, wie sieht der Garten aus!	d
Schatz, lass mal die Gurken raus!	d
Da knarrt doch was im Treppenhaus.	d
Natürlich muss der Vater raus!	d
Das Leben ist kein Kinderspiel,	e
doch gut gelaunt kommst du ans Ziel.	e
Schaffst alles, was man schaffen kann,	f
denn du, du bist ein Mann.	f

Der Paarreim hat durch sein einfaches Schema eine unmittelbare Wirkung auf den Rezipienten: Er ist eingängig und bleibt in Erinnerung. Er erzeugt außerdem eine fröhliche Stimmung. Der Haufenreim verleiht der oben beschriebenen Nachtszene sowohl Ironie als auch Spannung.

Die Syntax ist durch die für die Werbesprache typischen kurzen Sätze⁸ gekennzeichnet, die eine unterschiedliche Länge aufweisen. Der längste Satz enthält acht Wörter („Du kommst zur Welt, schon geht es los“, dt. 1), der kürzeste ist ein Nominalsatz („Kleiner Knirps, Erwartung groß“, dt. 2) mit lediglich vier Wörtern. Diese Tendenz zur Verwendung von kurzen Sätzen macht nicht nur das Gesagte

⁷ Wiederholung des gleichen Endreims nach dem Reimmuster aaaa - bbbb - cccc usw., damit die letzten Wörter der jeweiligen Verszeilen nahezu identisch klingen.

⁸ Bußmann (2002: 578) definiert den Satz als „[n]ach sprachspezifischen Regeln aus kleineren Einheiten konstruierte Redeeinheit, die hinsichtlich Inhalt, gramm. Struktur und Intonation relativ vollständig und unabhängig ist“.

klarer und unmittelbarer, sondern ist auch darin begründet, dass sie besser zum schnellen Rhythmus der Melodie passen. Außerdem entsprechen kurze Sätze eher dem Stil der gesprochenen Sprache, die Grundlage dieses Textes – wie bei Werbetexten allgemein – ist. Weitere syntaktische Merkmale des Gesprochenen, die sich auch in diesem Spot erkennen lassen, sind z. B. der Wegfall des Diphthongs beim unbestimmten Artikel („ne Frau, die sagt Oh, ja“, dt. 5), der Wegfall des Vokals bei einer Endsilbe und die Verbzweitstellung bei Relativsätzen („und drei freche Jungs, die ausseh’n wie Papa“, dt. 6).

Auch lexikalisch ist dieser Text durch eine Reihe von Lexemen bzw. lexikalischen Einheiten charakterisiert, die typisch für die Umgangssprache bzw. für den informellen Stil sind (*Knirps* für *kleiner Junge*, die Pluralform *Jungs* statt *Jungen* oder *abgehen* für *los sein, losgehen*). Auch die Verwendung von Phraseologismen⁹ verleiht dem Text einen umgangssprachlicheren Ton. In diesem Werbespot werden insgesamt fünf Phraseologismen verwendet, die für unsere Beschreibung relevant sind (siehe Tabelle 2 und für eine nähere Betrachtung Abschnitt 2.3).

Tabelle 2: *Phraseologismen im Werbespot*

Phraseologismus	Bedeutung
1. zur Welt kommen	geboren werden
2. jdn. auf Trab halten	jdn. nicht zur Ruhe kommen lassen
3. das Leben ist kein Kinderspiel	das Leben ist schwer/hart
4. ans Ziel kommen	etw. erreichen/Erfolg haben
5. sich in seiner Haut wohl fühlen	sich wohl fühlen, zufrieden sein

Im ersten Textteil kommen vier Phraseologismen (vgl. Tabelle 2: dt. 1–4) vor. Zu bemerken ist, dass bereits der erste Satz einen Phraseologismus enthält (*Du kommst zur Welt*), wobei die anderen im ganzen Spot verteilt sind.

Eine deutliche Zäsur im Text folgt nach dt. 14 (vgl. Tabelle 6: dt. 15–20), also im zweiten Teil des Werbespots:

Endlich ist es an der Zeit, dass man sich gut in seiner Haut fühlen kann, denn jetzt gibt es DOVE für Männer. Neu: DOVE Man Plus Care verbindet intensive Pflege mit belebender Frische und vierundzwanzig Stunden Deo-Wirkung. Fühl dich gut in deiner Haut!

9 In Anlehnung an Fleischer (1997: 3) benutzen wir den Terminus „Phraseologismus“ als generischen Terminus für fixierte wörtliche oder nicht-wörtliche Wortkombinationen, während „Idiom“ spezifisch für nicht-wörtliche, voll lexikalisierte Wortkombinationen verwendet wird (siehe auch Burger 2010⁴: 37).

Das Sich-Abwechseln der Einstellungen wie auch die Artikulationsgeschwindigkeit der Off-Stimme werden dann langsamer, die Sprache wird sachlicher und es tauchen Wörter (Nomen und Adjektive) auf, die typischerweise der Produktbeschreibung dienen. Es handelt sich um recht frequente Wortverbindungen in der Werbung für Kosmetika wie *intensive Pflege*¹⁰. Auch im diesem Teil des Spots wird ein Phraseologismus verwendet „Endlich ist es an der Zeit, *dass man sich gut in seiner Haut fühlen kann*“ (dt. 15), wobei hier eine Wechselbeziehung zwischen wörtlicher und idiomatischer Bedeutung (vgl. Abschnitt 2.3) vorliegt, ein für Phraseologismen in der Werbesprache nicht seltenes Wortspiel (vgl. Janich 2013⁶: 203). Es ist auch kein Zufall, dass der Slogan, dessen Funktion es ist, „die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken“ (Janich 2013⁶: 59), gerade auf diesem Wortspiel basiert („Fühl dich gut in deiner Haut!“, dt. 20).

2.3 Die Phraseologismen im Werbespot

Phraseologismen werden sehr häufig in der Werbung verwendet, da sie es schaffen, in kurzer Form aussagekräftig, verständlich und direkt zu wirken¹¹. Durch sie werden Werbetexte origineller und einprägsamer, denn Phraseologismen evozieren bei den Adressaten Bilder, die meistens zur Multimodalität von Werbespots sehr gut passen. Wie zu sehen sein wird, findet hier häufig ein Zusammenspiel zwischen Sprache und Bild statt, das die intendierte Bedeutung der phraseologischen Einheit erhellt. Außerdem ermöglichen sie die sogenannte Modifikation, d. h. die Veränderung bzw. Weglassung von (meistens lexikalischen) Elementen in ihrer Struktur oder das Phänomen der Remotivierung, d. h. die Aktivierung der wörtlichen Bedeutung bei Idiomen, wodurch spielerische Effekte und eine gewisse Beeinflussung der Rezipienten erzielt werden können. Die Verwendung von Phraseologismen kann außerdem dazu dienen, dem gesamten Text einen umgangssprachlicheren Ton zu verleihen, falls dies von den Werbemachern aus kommerziellen Gründen für angebracht bzw. erforderlich gehalten wird. Wichtig ist jedoch, dass die Rezipienten die phraseologischen Einheiten oder deren spielerische Verwendung auch erkennen.

Eine der Hauptschwierigkeiten bei der Übersetzung von Phraseologismen, insbesondere von Idiomen, ist die Frage nach ihrer Übertragbarkeit in eine andere Sprache. Dobrovol'skij / Piirainen (2009: 164) schreiben diesbezüglich:

10 Diese Verbindung weist beim Wortprofil-3-Panel des DWDS eine Frequenz von 195 auf.

11 Da wir im Folgenden nicht näher auf die Verwendung von Phraseologismen in der Werbesprache eingehen können, sei hier u. a. auf Hemmi (1994), Hagmann / Hartmann (1998), Hoffmann (2002), Golonka (2009: 211–212), Janich (2013⁶: 178–179, 206) verwiesen.

Die Schwierigkeiten, die sich bei der Übersetzung der Idiome ergeben, sind prinzipiell auf dem gleichen Wege zu lösen wie sonstige Probleme auf dem Gebiet der lexikalischen Semantik aus der Sicht zwischensprachlicher Korrespondenzen. Für die Übersetzertätigkeit gilt hier das Gleiche wie sonst bei der Übersetzung lexikalischer Einheiten, nämlich die Priorität der funktionalen Äquivalenz vor der formalen Ähnlichkeit sowie die Priorität des Textes als Ganzheit vor seinen Elementen.

Außerdem stellt das vom Phraseologismus evozierte Bild eine zusätzliche Schwierigkeit für das Übersetzen dar, wenn z. B. eine Remotivierung vorliegt. Nach Dobrovol'skij / Piirainen (2009: 11) verfügen die prototypischen idiomatischen Wendungen über zwei unterschiedliche Lesarten, die wörtliche und die phraseologische; somit erlauben sie eine Interpretation im Hinblick auf zwei verschiedene konzeptuelle Ebenen, die – so Dobrovol'skij und Piirainen – miteinander verbunden sind, da die phraseologische Bedeutung und das daraus entstandene Bild anscheinend von der wörtlichen Bedeutung evoziert werden. Nach Dobrovol'skij / Piirainen (2009: 17) ergibt sich also die Motivation¹² von Idiomen synchron „aus dem Verhältnis der beiden konzeptuellen Ebenen: der lexikalisierten, d. h. figurativen Bedeutung und des zugrunde liegenden Bildes, das durch die lexikalische Struktur dieser Einheit evoziert wird“. Nach den Autoren werden nämlich bei vielen idiomatischen Wendungen von den Sprechern Verbindungen (*links*) zwischen der lexikalisierten Bedeutung und dem zugrunde liegenden Bild wahrgenommen.

Tabelle 3 zeigt die funktionalen italienischen Äquivalente der im Fernsehspot *Dove 2010 Men + Care* verwendeten Phraseologismen.

Tabelle 3: *Phraseologismen und ihre funktionalen Äquivalente im Italienischen*

Deutsch	Italienisch
1. zur Welt kommen	venire al mondo
2. jdn. auf Trab halten	far trottare / ballare qu.
3. das Leben ist kein Kinderspiel	la vita non è un gioco
4. ans Ziel kommen	giungere alla meta / al traguardo
5. sich in seiner Haut wohl fühlen	sentirsi a proprio agio / sentirsi bene nella propria pelle

Aus Tabelle 3 wird ersichtlich, dass in der großen Mehrheit der Fälle zwischen den Phraseologismen im Deutschen und im Italienischen eine gewisse Äquivalenz auch im Hinblick auf das evozierte Bild vorliegt. Bei dt. *zur / auf die Welt kommen* – it. *venire al mondo* und dt. *ans Ziel kommen* – it. *giungere alla meta / al traguardo* besteht

12 “A linguistic unit (target) is *motivated* if some of its properties are shaped by a linguistic source (form and/or content) and language-independent factors.” [Kursivschrift wie im Original] (Radden / Panther 2004: 4).

eine gewisse Analogie sowohl in der Form (es liegt nicht nur eine Korrespondenz auf lexikalischer, sondern auch auf syntaktischer Ebene vor, da es sich in allen vier Fällen um eine *motion construction* handelt, vgl. Goldberg 1995: 207), als auch bezüglich der hervorgerufenen Bilder, die durch die konzeptuelle Metapher- und Metonymietheorie nach Lakoff / Johnson (1980) erklärt werden können. So liegt bei *zur/auf die Welt kommen* – it. *venire al mondo* eine Metapher vor, die jedoch auf einer Metonymie basiert¹³. Die Handlung des Geborenwerdens wird als metaphorischer Prozess konzeptualisiert, wobei durch das Bild des Zur-Welt-Kommens nur ein Teil dieses Prozesses ausgedrückt wird (metonymische Natur). Auch dt. *ans Ziel kommen* – it. *giungere alla meta/al traguardo* ist metaphorisch erklärbar. Jedoch evokiert das Erreichen eines Zieles auch die Idee eines Pfades, und da das Ziel erst dann erreicht werden kann, nachdem man durch unterschiedliche Stadien gegangen ist, ist hier auch eine metonymische Komponente zu erkennen. In beiden Phraseologismen liegt also ein *source-path-goal schema* zugrunde. Da diese Phraseologismenpaare syntaktisch ähnlich sind und dieselbe lexikalisierte Bedeutung aufweisen, können sie als wirkliche Äquivalente betrachtet werden (vgl. Dobrovol'skij / Piirainen 2009: 151). Auch bei dt. *jdn. auf Trab halten* – it. *far trottare qualcuno* (wörtlich ‚jdn. traben lassen‘) liegt ein ähnliches Bild vor¹⁴, wobei sich die zwei Phraseologismen in ihrer syntaktischen Form und in den realisierten Lexemen unterscheiden: Die Gangart des Pferdes wird metaphorisch als das In-Bewegung-bleiben erfasst, wobei ein Teil dieser Bewegung für eine ganze Handlung steht (Metonymie). Metaphorisch motiviert ist auch dt. *das Leben ist kein Kinderspiel* – it. *la vita non è un gioco*, bei dem die Welt der Erwachsenen mit jener der Kinder verglichen wird¹⁵. Im Deutschen existieren zwei antithetische Varianten dieses Phraseologismus¹⁶:

[etw. ist kein Kinderspiel] ‚etw. stellt eine schwierige Angelegenheit bzw. Arbeit dar‘
 [etw. ist ein Kinderspiel] ‚etw. stellt keine schwierige Angelegenheit bzw. Arbeit dar‘

13 Zur metaphonymy vgl. u. a. Goossens 1995, Goossens / Pauwels / Rudzka-Ostyn / Vandenbergen / Vanparys 1995, Ruiz de Mendoza Ibáñez / Galera Masegosa 2011.

14 Das gilt jedoch nicht für die italienische Variante *far ballare qu.*, bei der die Idee des Nicht-zur-Ruhe-kommen-Lassens durch das Verb *ballare* ‚tanzen‘ und nicht durch den Trab bzw. das Traben zum Ausdruck gebracht wird.

15 Dabei könnte es sich entweder um einen Autorenphraseologismus (vgl. Burger 2010: 48) handeln (und zwar als Reduktion des Zitats „Das Leben zu Ende (zu) leben ist kein Kinderspiel“, des russischen Schriftstellers Boris Pasternak), oder um eine Übersetzung des russischen Sprichwortes: „Das Leben ist kein Kinderspiel“. So erscheint in Iris Budeus' Buch: www.buchhandel.de/buch/Das-Leben-ist-kein-Kinderspiel-9783938577172. (Letzter Zugriff: Oktober 2015). Wir danken Carmen Mellado Blanco für diesen Hinweis.

16 Vgl. <<http://www.redensarten-index.de/suche.php>> (letzter Zugriff: Oktober 2015).

Für das Italienische schlagen Scheman / Fenati / Rovere (2011: 490) unterschiedliche phraseologische funktionale Äquivalente wie z. B. *essere un gioco da ragazzi* (wörtlich ‚ein Spiel für junge Leute sein‘), *essere (facile) come bere un bicchiere d’acqua* (wörtlich ‚(so einfach) sein, wie ein Glas Wasser zu trinken‘) und die Paraphrase *essere facilissimo (per qu.)* (‚sehr einfach (für jdn.) sein‘). Sucht man jedoch bei Google nach dem Satz *La vita non è un gioco*, erzielt man circa 176.000 Ergebnisse¹⁷, so dass man auch im Italienischen von einem fixierten (und keinem freien!) Gebrauch dieser Wendung reden kann¹⁸.

Das evozierte Bild spielt bei dt. *sich in seiner Haut wohl fühlen* im Dove 2010 Men + Care-Spot eine wesentliche Rolle, da durch ihn – wie bereits oben erwähnt – ein Wortspiel zwischen wörtlicher und idiomatischer Bedeutung entsteht, das dem Phänomen der Remotivierung zugrunde liegt, bei der „die wörtliche Ebene des Phraseologismus aktiviert wird“ (Burger 2010⁴: 70). Demnach kann nur der Mann, der sich buchstäblich in seiner Haut wohl fühlt, Ausgeglichenheit und Erfolg im Leben erreichen. Hierbei soll das Deo einen nicht unwesentlichen Beitrag leisten, um den Zustand des sich in seiner Haut Wohlfühlens zu erreichen. Zumindest wird dies den Rezipienten der Werbung suggeriert. Problematischer ist jedoch die Wiedergabe dieser Wendung im Italienischen. In Scheman / Fenati / Rovere (2011: 396) wird lediglich die negierte Variante *sich (jdm. gegenüber) nicht wohl in seiner Haut fühlen* mit der Paraphrase *non sentirsi a proprio agio (con qu.)* ‚sich bei jdm. unwohl fühlen‘ als funktionales Äquivalent angegeben. Ähnliches gilt auch für Giacoma / Kolb (2015³: 499)¹⁹. Nach den Angaben dieser Wörterbücher könnten die Wörterbuchbenutzer also glauben, dass das Italienische nicht über einen ähnlichen Phraseologismus verfügt. Eine Google-Suche nach *star bene nella propria pelle* ‚sich in seiner Haut wohl fühlen‘ erzielt aber circa 1.650 Treffer (die Variante *stare bene nella propria pelle* circa 1.100)²⁰; dies scheint die Wörterbuchangaben zu widerlegen.

17 Letzter Zugriff: Oktober 2015.

18 Obwohl bei den bislang behandelten Phraseologismen eine gewisse interlinguale Äquivalenz existiert (da ihnen ähnliche konzeptuelle Metaphermodelle zugrunde liegen), heißt das jedoch nicht, dass sie als absolute Äquivalente einzustufen sind (Dobrovolskij / Piirainen 2009: 163). Wie in Dobrovolskij / Piirainen (2009: 163) ausgeführt wird, verfügt jedes Idiom nämlich neben seiner Hauptsemantik auch über periphere Bedeutungskomponenten, die einzelsprachenspezifisch sind. Daher fungiert sein korrelierender Ausdruck in der L2 nicht unbedingt als in allen Kontexten mögliches Übersetzungsäquivalent.

19 Duden (1998: 317) registriert dagegen diesen Phraseologismus wie folgt: *sich in seiner Haut [nicht] wohl fühlen*; die eckigen Klammern sollen den Wörterbuchbenutzern signalisieren, dass die Wendung sowohl in der affirmativen als auch in der negierten Variante verwendet werden kann.

20 Letzter Zugriff: Oktober 2015.

Im Folgenden kann jedoch nicht der Frage nachgegangen werden, ob es sich bei der italienischen Wendung um eine Neubildung handelt, die sich vielleicht in Folge des Slogans des *Dove*-Spots in Italien verbreitet hat²¹ oder ob sie schon früher existiert hat. Auf jeden Fall könnte es sich – nach der nicht so großen Anzahl an Belegen im Internet und einer kleinen Informantenbefragung – um eine nicht völlig lexikalisierte Konstruktion handeln, die allerdings nach der Beurteilung einiger italienischer Muttersprachler einen gewissen phraseologischen Charakter aufweist. Dies hat uns auch dazu bewogen, den deutschen Phraseologismus im Italienischen durch die phraseologische Einheit (und nicht durch die von den Wörterbüchern angegebene Paraphrase) wiederzugeben (vgl. Tabelle 6, it. 17 und 22).

3. Der Mehrwert einer multimodalen Analyse zur Übersetzung und Untertitelung des Werbespots

In den folgenden Abschnitten werden Übersetzungs- bzw. Untertitelungsverfahren des untersuchten Werbespots beschrieben und kommentiert. Da es hier um eine „aktive / produktive“ Untertitelung eines audiovisuellen Dokuments geht, das noch nicht vom Deutschen ins Italienische übertragen wurde, ist es notwendig, im Vorfeld auf einige vorbereitende Schritte einzugehen. Diese betreffen die Transkription und die untertitelungsrelevante Analyse des Ausgangstextes.

In einer seiner Definitionen macht Gottlieb (2008) auf die besondere Natur der kommunikativen Situation aufmerksam, in der eine Untertitelung eingebettet ist:

Subtitling can be defined as diamesic translation in *polysemiotic media* (including films, TV, video and DVD) in the form of one or more lines of written text presented on the screen in sync with the original dialogue. (Gottlieb 2008: 208)²²

Die polysemiotische Natur audiovisueller Texte ist durch das simultane Zusammenspiel verschiedener Wahrnehmungskanäle gekennzeichnet, die zur Bedeutungszuweisung des Ganztextes beitragen. Das sind (vgl. Gottlieb 1994: 265) der verbal-auditive (Dialoge, Lieder, Hintergrundstimmen), der nonverbal-auditive (suprasegmentale Elemente, Musik, Geräusche), der verbal-visuelle (Schriftzeichen) und der nonverbal-visuelle Kanal (filmische Mittel wie Bildkomposition, Kamerabewegung, Kameraführung).

Der hier untersuchte Werbespot nutzt all diese verschiedenen Kommunikationsmodi zur Realisierung der Textilokution: das Werben für das Produkt. Zur inhaltlichen Erfassung des Dokuments und zur sich daraus ergebenden Abfassung

21 Vgl. <<https://www.youtube.com/watch?v=xJ33ZakZ878>> (letzter Zugriff: Oktober 2015).

22 Kursivschrift nicht im Original.

von Untertiteln ist es also notwendig, die Mitwirkung dieser Elemente zu berücksichtigen.

Eine solch komplexe Kommunikationsform bedarf einer Analyse, die zeigen kann, wie die unterschiedlichen Modi zur Sinnkonstitution des gesamten Textes interagieren, d. h. einer multimodalen Analyse (vgl. exempl. Kress / van Leeuwen 2001; Baldry / Thibault 2005; Bucher 2011). Die multimodale Analyse audiovisueller Dokumente fußt auf einer multimodalen Transkription der Texte, die den Beitrag der verschiedenen kommunikativen Modi zum Aufbau der narrativen Textstruktur deutlich werden lässt.

Im Folgenden (Tabellen 4 und 5²³) werden Beispiele einer multimodalen Transkription des untersuchten Werbespots gezeigt, die als Basis für das spätere Verfassen italienischer Untertitel gedient hat. Im Rahmen dieses Beitrags beschränken wir uns aus Platzgründen auf die Transkription und auf den Kommentar zweier Werbespotsequenzen. Das angewandte Schema ist eine Adaption des Modells von Wildfeuer (2012, 2014) und besteht aus: Einstellungsbild, Einstellungsbeschreibung, gesprochener bzw. gesungener Sprache, Untertiteln und Musik.

3.1 Das Bild illustriert die Sprache

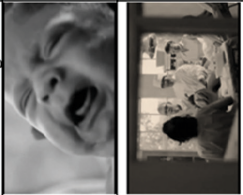
Aus Tabelle 4 wird klar, wie Bild, Sprache, Musik und filmische Mittel zur Sinnkonstitution des Textes zusammen beitragen. Die Transkription hebt inhaltliche und formale Elemente hervor, deren Verständnis unabdingbar für die folgende Untertitelung ist.

Die singende Off-Stimme („Du kommst zur Welt, schon geht es los“) verbindet über zwei Bildschnitte hinaus die Einstellungen 3–5 zu einer narrativen Einheit. Die Bilder stellen Augenblicke der Kindheit der Hauptfigur dar: von der Geburt bis zur Schulzeit. Die Größe der Einstellungen steigt im Laufe der Sequenz an und bietet immer mehr Details über die frühen Lebensjahre des Kindes: In der ersten Nahaufnahme (Einst. 3) ist das weinende Neugeborene zu sehen, eine amerikanische Einstellung (4) zeigt die Umgebung im Kreißsaal und den in Ohnmacht fallenden Vater, eine totale Aufnahme (5) mit Schulkindern und Lehrenden schließt die Sequenz ab, wobei im Vordergrund der (vermutlich) erste unerwartete Kuss abgebildet wird. Auch die Einstellungen 6 und 7 bilden eine narrative Einheit, indem die singende Stimme („Kleiner Knirps, Erwartung groß“) den

23 In beiden Tabellen sind die Zahlen wie folgt zu verstehen: In der ersten linken Spalte steht die Einstellungsnummer, vor den Äußerungen auf Deutsch und vor den Untertiteln stehen die jeweiligen Bezugswörter. Vgl. auch die sprachliche Transkription bzw. die Untertitelung des Werbespots.

Bildschnitt überspringt und beide Aufnahmen verknüpft. In dieser Lebensphase geht es um die Jugend der Hauptfigur, die sich an sportlichen Tätigkeiten und gegengeschlechtlichen Freundschaften versucht.

Tabelle 4: Multimodale Beschreibung der Einstellungen 3–7²⁴

Nr.	Einstellung	Einstellungsbeschreibung	gesprochene Sprache	Untertitel	Musik
3		Großeinstellung (mimische Handlungsebene), frontal. Ein Neugeborenes weint im Vordergrund.	Männliche, singende Off-Stimme, schnelle Artikulationsgeschwindigkeit, ironischer Ton:		Das Finale der Ouvertüre von Wilhelm Tell (G. Rossini) begleitet die Off-Stimme und ist gut hörbar.
4		Amerikanische Einstellung, (gestische Handlungsebene), frontal. In einem Kreißsaal liegt eine Frau im Bett nach der Geburt. Arzt und Krankenschwestern zeigen dem Vater das Neugeborene. Der Vater wird ohnmächtig.	(1) Du kommst zur Welt, schon geht es los.	(1) Vieni al mondo e già ti pesa.	Das Finale der Ouvertüre von Wilhelm Tell (G. Rossini) begleitet die Off-Stimme und ist gut hörbar.
5		Totale Einstellung, frontal. Schulbild mit Lehrenden und Schülern. Im Vordergrund küsst ein kleines Mädchen einen kleinen Jungen auf die Wange.			Das Finale der Ouvertüre von Wilhelm Tell (G. Rossini) begleitet die Off-Stimme und ist gut hörbar.
6		Halbtotale Einstellung, Vogelperspektive. Der Junge in der Turnhalle hält ein Seil mit beiden Händen und blickt nach oben.	Männliche, singende Off-Stimme, schnelle Artikulationsgeschwindigkeit, ironischer Ton:		Das Finale der Ouvertüre von Wilhelm Tell (G. Rossini) begleitet die Off-Stimme und ist gut hörbar.
7		Nahereinstellung/Brustbild (mimische Handlungsebene), frontal. Der Junge tanzt mit einem Mädchen.	(2) Kleiner Knirps, Erwartung groß.	(2) Da bimbetto, grande attesa.	Das Finale der Ouvertüre von Wilhelm Tell (G. Rossini) begleitet die Off-Stimme und ist gut hörbar.

24 <<https://www.youtube.com/watch?v=i5fsaJhtnnI>: 0:02-0:05> (letzter Zugriff: Oktober 2015).

Ein wichtiges Textelement ist hier auch die Klanggestaltung, die mittels einer polyfunktionalen Vorgehensweise realisiert wird, und zwar durch das schon oben eingeführte sprachlich-rhetorische Mittel des Reims, durch das Singen des verbalen Textes, durch die schnelle Artikulationsgeschwindigkeit der singenden Stimme und durch die Musik, die hier eine textkonstituierende Funktion hat (vgl. Abschnitt 2.1).

Aus einer solchen multimodalen Analyse hat sich die Entscheidung ergeben, den zweiten Teil des italienischen Untertitels etwas expliziter als die entsprechende deutsche Äußerung zu formulieren: Aus „Du kommst zur Welt, *schon geht es los*“ (dt. 1) ist also (it. 1) „Vieni al mondo²⁵ *e già ti pesa*“ – statt der wörtlichen Übersetzung „[...] *e già s’inizia*“ – entstanden²⁶; der Untertitel zur zweiten Sequenz bleibt dagegen ziemlich nah am Ausgangstext, der schon deutlich genug ist: Aus (dt. 2) „Kleiner Knirps, Erwartung groß“ wird (it. 2) „Da bimbetto, grande attesa“. Beide Untertitel dauern auf dem Bildschirm so lange, wie die entsprechenden mündlichen Äußerungen, d. h. auch sie überspringen die dazwischen kommenden Bildschnitte, was im üblichen Untertitelungsverfahren eher eine Ausnahme bildet.

Die Mittel der Tonspur unterstützen die Wirkung der Untertitel selbst (vgl. auch Gottlieb 1994: 266): Da die originale Dialogspur beibehalten wird, kann der Zuschauer die suprasegmentalen Nuancen der singenden Stimme, wie den ironischen Ton, die schnelle Artikulationsgeschwindigkeit, die Prosodie und die Musik wahrnehmen. Das erleichtert ihm die Rekonstruktion des polysemantischen Gesamtsinnes des Dokuments. Die Klanggestaltung des Textes wird durch filmische Mittel hervorgehoben: Einerseits begleitet das schnelle Abwechseln der Einstellungen im ersten Teil des Werbespots Musik, Stimme und Worte im Takt. Andererseits unterstützt die wechselseitige Einstellungsgröße den Textrhythmus und unterstreicht, wie schon oben ausgeführt, bestimmte emotionale Momente.

3.2 Die Sprache interpretiert das Bild

In Tabelle 5 wird eine weitere Sequenz multimodal transkribiert, die das frühe Eheleben der Hauptfigur beschreibt. In der genannten Tabelle ist die Spalte „Geräusche“ hinzugefügt worden, weil sich dieses Element wegen seiner Abwesenheit als wichtig für die Untertitelung der Sequenz erwiesen hat.

25 Die Übertragung des deutschen Phraseologismus „Du kommst zur Welt“ gelingt hier durch das italienische Übersetzungsäquivalent „Vieni al mondo“, vgl. auch Abschnitt 2.3.

26 Die Formulierung der italienischen Untertitel war auch einer stilistischen Restriktion unterlegen: der Beibehaltung des im Ausgangstext gewählten Reimschemas (vgl. Abschnitt 4.1).

Tabelle: 5 Multimodale Beschreibung der Einstellungen 21–23²⁷

Nr.	Einstellung	Einstellungsbeschreibung	gesprochene Sprache	Untertitel	Geräusche	Musik
21		NahEinstellung/Brustbild (mimische Handlungsebene). Vogelperspektive. Der Mann schläft. Eine Hand schüttelt ihn, bis er wach wird.	Männliche, singende Off-Stimme, schnelle Artikulationsgeschwindigkeit, ironischer Ton: (9) Da knarrt doch was im Treppenhaus.	(11) Uno scricchiolio per le scale.	Keine Geräusche.	Das Finale der Ouvertüre von Wilhelm Tell (G. Rossini) begleitet die Off-Stimme und ist gut hörbar.
22		NahEinstellung/Brustbild, (mimische Handlungsebene), frontal. Der Mann schaut aus einer Tür heraus.				
23		Amerikanische Einstellung (gestische Handlungsebene), frontal. Der Mann ist im Garten, er hält eine Taschenlampe in der rechten und einen Blumenpflanz in der linken Hand.	Männliche, singende Off-Stimme, schnelle Artikulationsgeschwindigkeit, ironischer Ton: (10) Natürlich muss der Vater raus!	(12) Il papà va a controllare!	Keine Geräusche.	Das Finale der Ouvertüre von Wilhelm Tell (G. Rossini) begleitet die Off-Stimme und ist gut hörbar.

27 <<https://www.youtube.com/watch?v=i5fsaJhtnnI>: 0:18-0:20> (letzter Zugriff: Oktober 2015).

Auch in diesem Fall bildet die singende Stimme aus den ersten zwei Einstellungen (21–22) eine narrative Einheit. Es geht um einen nächtlichen Zwischenfall: Die Bilder zeigen von nah einen im Bett schlafenden Mann und eine Hand, die ihn schüttelt, bis er wach wird (Einst. 21); der Mann schaut in der folgenden Einstellung (22) aus einer Tür heraus. Die narrative Sequenz endet mit der bereits erwähnten Einstellung 23, in der der Mann im Garten steht. Die Betrachtung der isolierten Sequenzbilder veranschaulicht nicht genau, was in der Sequenz passiert. Erst durch die Wahrnehmung des gesungenen Textes wird klar, dass etwas im Treppenhaus knarrt und der Vater daher hinaus muss (Äußerungen 9–10). Damit kann der Zuschauer den Sinn der Bilder besser verstehen.

Auch in diesem Fall ist also das Bild-Sprachtext-Verhältnis komplementär, indem durch die Worte „die semantische Offenheit des Bildes eingeschränkt“ (Hennecke 2015: 213) und die Interpretation der Sequenz eindeutig wird. Das Verbale expliziert hier nämlich, was aus den Bildern präsupponiert werden kann: Auf bildlicher Ebene wird klar, dass etwas den Mann dazu zwingt, in der Nacht aufzustehen, es ist aber nicht deutlich, was genau passiert. Es fehlen z. B. ein Bild vom Treppenhaus bzw. knarrende Geräusche, die die Szene besser situieren könnten. Die Tonspur enthält keine Geräusche, sondern nur den schon erwähnten Soundtrack, der durch seinen Rhythmus der Situation eine zusätzliche Spannung verleiht.

Auch in diesem Fall tragen filmische Mittel wie die Einstellungsgröße zur Erfassung der Situation bei: Zwei Nahaufnahmen (21–22) unterstreichen die Mimik der Hauptfigur und die dritte amerikanische Einstellung (23) hebt deren Gestik hervor.

Einerseits behalten die italienischen Untertitel daher den genauen Verweis auf die Ursache des Ereignisses bei, der schon im deutschen Text präsent ist: Aus (dt. 9) „Da knarrt doch was im Treppenhaus.“ wird (it. 11) „Uno scricchiolio per le scale.“; andererseits geben sie aber deren Wirkung etwas genauer wieder: Aus (dt. 10) „Natürlich muss der Vater raus!“ wird (12) „Il papà va a controllare!“.

Aus den ausgeführten Beispielen wird die Notwendigkeit klar, eine multimodale Analyse als Ausgangsbasis des Übersetzungs- bzw. Untertitelungsprozesses vorzunehmen.

4. Die Übersetzung und Untertitelung des Werbespots

Der untersuchte Werbespot zeigt sprachliche Eigenschaften (vgl. Abschnitt. 2), die auf zwei Kategorien der von Christiane Nord (2009⁴: 176ff.) systematisierten Übersetzungsprobleme zurückzuführen sind. Das sind:

- Text(exemplar)spezifische Übersetzungsprobleme (TÜP): Diese gründen sich auf Stil- bzw. Ausdrucksmittel, die die Eigenart des Ausgangstextes ausmachen.

In unserem Fall geht es um den sprachlich-rhetorischen Aufbau des Originaltextes, in dem bestimmte Reimschemata als Mittel der inhaltlichen Gestaltung vorkommen.

- Sprachenpaarbezogene Übersetzungsprobleme (SÜP), die aus den strukturellen Unterschieden zwischen der Ausgangs- und der Zielsprache – Deutsch/Italienisch – stammen und hier infolge des stilistischen Aufbaus des Ausgangstextes die Bereiche insbesondere der Phonetik, aber auch der Lexik und der Syntax betreffen.

Aus inhaltlichen und formalen Gründen haben sich also sowohl im Übersetzungs- wie auch im Untertitelungsprozess²⁸ etliche Bearbeitungshandlungen als notwendig erwiesen.

4.1 Die Anwendung von Kompensationsverfahrensweisen zur Lösung stilistischer Übersetzungsprobleme

Die appellative Funktion des Werbetextes kommt hier, wie schon oben hervorgehoben, durch die komplexe Struktur der Klanggestaltung zur Geltung, deren Persuasionspotenzial besonders durch die rhetorische Wiederholungsfigur des Endreims entfaltet wird.

Ein leitendes Kriterium des hier durchgeführten Übersetzungsverfahrens ist also die Übernahme der Reimschemata – Paarreim und Haufenreim – und deren sinnkonstituierender Funktion ins Italienische, so weit als möglich, gewesen. Die Hauptschwierigkeit hat also darin bestanden, einerseits den propositionalen Gehalt des Ausgangstextes zu übertragen, andererseits eine lautliche Form in der Zielsprache zu wählen, die dem reimenden Effekt des Originaltextes Rechnung tragen konnte. Zur Bewältigung der Übersetzungsprobleme haben wir insbesondere auf die translatorische Prozedur der Kompensation zurückgegriffen.

Die Kompensation als nicht-wörtliche, stilistische und überwiegend in literarischen Texten angewandte Übersetzungsstrategie findet in den einschlägigen Publikationen mal weitere und mal engere Definitionen, die verschiedene bzw. spezifische Aspekte im Gebrauch der Prozedur betonen. Ganz allgemein dient

28 Aufgrund der behandelten komplexen Übertragungsproblematik wird hier zwischen Übersetzungs- und Untertitelungsprozeduren im Einzelnen unterschieden. Dabei beziehen sich die ersteren auf die Bewältigung von Schwierigkeiten der Übertragung von einer Sprache in die andere, die letzteren betreffen dagegen die Verfahrensweisen zu den aufgrund von Zeit- und Raumrestriktionen notwendigen Textreduktionen bzw. -umformulierungen. In der Übertragungspraxis, die das Untertitelungsverfahren charakterisiert, werden Übersetzungs- und Untertitelungsstrategien oft parallel angewandt.

das kompensatorische Vorgehen (vgl. exempl. Harvey 1995: 66) dazu, den Verlust eines im Originaltext bestimmten Effekts durch die Erzeugung einer im ZIELTEXT ähnlichen Wirkung auszugleichen, was durch zielsprachliche bzw. zieltextuelle vorhandene Mittel erfolgen kann. Hier wird die sehr präzise und empirisch fundierte Bestimmung von Thome (2012) zitiert, die in Anlehnung an Vinay / Darbelnet (1971²) und Malblanc (1968⁴) die Anwendung des kompensatorischen Vorgehens wie folgt versteht:

Das Verfahren der Kompensation bietet sich speziell an, wenn es gilt, bei ausgangssprachlichen Textteilen oder gar Ganztexten gegebene spezifische semantische Färbungen und Nuancierungen zu wahren, für deren Erhaltung gleiche oder vergleichbare zielsprachliche Mittel fehlen, so dass bei der Wiedergabe derartiger Markierungen semantische Verluste drohen, die, außer durch die Unterschiedlichkeit der beiden beteiligten Ausdruckspotentiale, durch die spezifischen kontextuellen Verhältnisse bedingt sein können. (Thome 2012: 261)

Thome erläutert auf den folgenden Seiten (2012: 266ff.) Kompensation als eine nicht-wörtliche Übersetzungsprozedur, die durch drei Kriterien gekennzeichnet sei: Ihre Anwendung ist auf die Erhaltung bestimmter semantischer Nuancen beschränkt und auf spezielle sprachliche Ausdrucksweisen ausgerichtet, die solche Nuancen innehaben; die gewählten Lösungen werden außerdem im zielsprachlichen Text neu platziert.

Bezüglich der Anwendung von Kompensation in unserem konkreten Fall ist es in den Untertiteln 1–4 (vgl. Tabelle 6) gelungen, das Paarreimschema (aa bb) im Italienischen zu erhalten.

Tabelle 6 – Transkription und Untertitelung des Werbespots DOVE 2010 Men + Care

Originaltext (in literarischer Umschrift)	Untertitel
1. Du kommst zur Welt, schon geht es los.	1. Vieni al mondo e già ti pesa.
2. Kleiner Knirps, Erwartung groß.	2. Da bimbetto, grande attesa.
3. Als junger Mann geht's richtig ab.	3. In gioventù, alla stessa stregua,
4. Die ganze Welt hält dich auf Trab.	4. il mondo intero non lascia tregua.
5. Schon kommt auch 'ne Frau, die sagt: "Oh, ja!"	5. Ecco qua,
	6. la donna che si dirà.
6. Und drei freche Jungs, die ausseh'n wie Papa.	7. E tre monelli già,
	8. che sono tutti il papà.
7. Mann, wie sieht der Garten aus!	9. Oddio, il giardino!
8. Schatz, lass mal die Gurken raus!	10. Tesoro, apri il vasettino!
9. Da knarrt doch was im Treppenhaus.	11. Uno scricchiolio per le scale.
10. Natürlich muss der Vater raus!	12. Il papà va a controllare!

Originaltext (in literarischer Umschrift)	Untertitel
11. Das Leben ist kein Kinderspiel,	13. La vita non è un gioco,
12. doch gut gelaunt kommst du ans Ziel.	14. ma tu col sorriso arrivi allo scopo.
13. Schaffst alles, was man schaffen kann,	15. Puoi fare tutto:
14. denn du, du bist ein Mann.	16. sei un uomo fatto.
15. Endlich ist es an der Zeit, dass man sich gut in seiner Haut fühlen kann.	17. È ora di star bene nella tua pelle:
16. Denn jetzt gibt es DOVE für Männer.	18. con DOVE per uomo.
17. Neu: DOVE Man Plus Care	19. Nuovo DOVE.
18. verbindet intensive Pflege mit belebender Frische	20. Cura intensiva, freschezza prolungata.
19. und vierundzwanzig Stunden Deo-Wirkung.	21. Effetto 24 ore.
20. Fühl dich gut in deiner Haut!	22. Star bene nella propria pelle!

Bei der interlingualen Textübertragung sind einige formale und inhaltliche Anpassungen zur Wahrung der klanglichen Parallele notwendig gewesen: Untertitel (it. 1) zeigt eine sprachliche Explizitierung (dt. „schon geht es los“, it. „già ti pesa“), die sich auf Bild-Informationen, d. h. auf eine intersemiotische Inferenz, stützt (vgl. Abschnitt 3.1); Untertitel 2 weist eine syntaktische Umstellung von Nomen und Adjektiv (dt. „Erwartung groß“, it. „grande attesa“) auf; im Untertitel 3 wird der Satz „geht's richtig ab“ zu einer Nominalgruppe: „alla stessa stregua“, die eine propositionale Verbindung mit dem Vorangesagten herstellt und als eine Ankündigung der im folgenden Untertitel (it. 4) erscheinenden Aussage (dt. „Die ganze Welt hält dich auf Trab“, it. „Il mondo intero non lascia tregua“) zu verstehen ist.

Im weiteren Übersetzungsverlauf sind translatorische Entscheidungen notwendig gewesen, um stilistisch adäquate zielsprachliche Lösungen zu finden, insbesondere zur Übertragung des Rhythmus bzw. der formal-ästhetischen Wirkung und zur Bewahrung der semantischen Kennzeichnung des Originals. Es haben sich vorwiegend zwei kontextbedingte Probleme gestellt: die Realisierung des intensivierenden Haufenreims zu den Originalaussagen 7–10 und die Beibehaltung eines reinen Endreims, wie im Ausgangstext. Dabei sind folgende stilistische Kompensationen vollzogen worden:

- Durch die Aufteilung der deutschen Aussagen (dt. 5 und 6) in jeweils zwei Untertitel (it. 5 und 6; it. 7 und 8) und den Einsatz des gleichen Ausgangslauts (des akzentuierten Vokals „à“²⁹) in Untertiteln 5, 6, 7 und 8 ist es uns gelungen, eine

29 Der gleiche Ausgangslaut erscheint auch in den Aussagen (5) und (6) im Original.

lautliche Parallele zu schaffen, die die kontextuelle Klanggestaltung intensiviert und den im Ausgangstext später erscheinenden Haufenreim antizipatorisch kompensiert.

- Anstelle des Haufenreims ist in Untertiteln 9–10 ein einfacher Endreim („giardino“/„vasettino“) realisiert worden.
- Bei den Untertiteln 11 bis 16 ist der Paarreim des Originals durch Formen des unreinen Reims kompensiert worden. Dies sind die Assonanz und die Konsonanz³⁰; Beispiele für Assonanz sind in den Untertiteln 11–14 zu finden, Belege für Konsonanz weisen die Untertitel 15 und 16 auf.

Die Paraphrase, d. h. die sinngemäße und kontextbezogene Umformulierung von Äußerungen, ist auch als kompensierendes Verfahren zur Wahrung des Reimmusters eingesetzt worden. Beispiele dafür sind: Die Übertragung des Satzes „geht’s richtig ab“ (dt. 3) mit dem Ausdruck „alla stessa stregua“ (it. 3) als Ankündigung zum folgenden Untertitel (siehe auch oben); die funktionale Umformulierung des Phraseologismus (vgl. Abschnitt 2.3) „hält dich auf Trab“ (dt. 4) durch „non lascia tregua“ (it. 4), da der italienische Ausdruck „ti fa trottare“³¹ der Reimtechnik nicht entsprechen würde; aus dem gleichen Grund wurde aus der Äußerung „ne Frau, die sagt: ‘Oh, ja!’“ (dt. 6) der italienische Untertitel „la donna che si dirà“ (it. 6) und der deutsche Phraseologismus (vgl. Abschnitt 2.3) „kommst du ans Ziel“ (dt. 12) wurde sinngemäß mit „arrivi allo scopo“ (it. 14) übertragen.

Weitere kompensatorische Verfahren sind zur Einhaltung der allgemeinen musikalischen Textgestaltung unternommen worden. Es geht um:

- die Übertragung der Nominalgruppe *kleiner Knirps* mit dem Diminutiv *bimbetto* (it. 2) und von *freche Jungs* mit der Koseform *monelli* (it. 7)³²;
- die Einführung der Verkleinerungsform *vasettino* in Untertitel 10.

Durch eine Nominalisierung ist es schließlich gelungen, den lautmalerischen Effekt der deutschen Äußerung (9) „Da *knarrt* doch was im Treppenhaus“ im Untertitel 11: „Uno *scricchiolio* per le scale“ zu wahren.

30 Bei der Assonanz stimmen in entsprechender Position die vokalischen Laute, nicht aber die Konsonanten überein. Bei der Konsonanz dagegen entsprechen sich nur die Konsonanten, nicht aber die Vokale.

31 Bei der gewählten italienischen Lösung „non lascia tregua“ kommt die Idee des Nicht-zur-Ruhe-kommen-Lassens, die dem deutschen Phraseologismus innewohnt (vgl. Abschnitt 2.3 insb. Fußnote 14), ohne Weiteres zum Ausdruck.

32 Bei den Untertiteln 2 und 7 ist auch eine syntaktische Reduktion realisiert worden, die der Untertitelungsstrategie der Kondensation (vgl. Abschnitt 4.2) zuzuschreiben ist.

4.2 Die Anwendung von Untertitelungsstrategien zur Textreduktion

Die besondere Natur des Untertitelungsverfahrens als translatorische Praxis liegt in zwei Hauptfaktoren (vgl. auch Gottlieb 2008: 209):

1. in der Reduktion des gesprochenen Ausgangstextes wegen Zeit- und Raumrestriktionen³³ und
2. im Wechsel des sprachlichen Modus: Durch die Untertitelung werden die gesprochenen Zeilen in einen Schriftstil rekodiert.

Während der Untertitelung des untersuchten Dokuments hat auch das durch den besonderen Einsatz verschiedener Kommunikationsmodi bedingte schnelle Tempo des Textes (vgl. Abschnitt 3.1) eine Restriktion dargestellt: Da die Lesegeschwindigkeit niedriger als die Geschwindigkeit der akustischen Wahrnehmung ist, mussten die Untertitel kürzer als die mündlichen Aussagen, wenn auch genauso prägnant, sein.

Im untersuchten Dokument zeigt der verbale Text schon einen straffen Stil und keine langen Sätze (vgl. Abschnitt 2.2). Daher sind im Untertitelungsprozess nur einige totale Auslassungen³⁴ irrelevanter Teile³⁵ der Aussagen vorgenommen worden.

Ein Beispiel dafür findet sich im Untertitel 19 („Nuovo DOVE.“), in dem der in der originalen Tonspur vorkommende Zusatz „Man Plus Care“ aus Gründen intersemiotischer Redundanz³⁶ weggelassen worden ist. Ein weiteres Beispiel betrifft

33 Die hier gemeinten Zeitrestriktionen, denen Untertitel unterliegen müssen, betreffen deren Verweildauer auf dem Bildschirm, die nach einer durchschnittlichen Lesegeschwindigkeit seitens der Rezipienten eingeschätzt worden ist. Die übliche Standzeit für einzeilige Untertitel ist 1–3 Sekunden, für zweizeilige Untertitel 2–6 Sekunden, je nach Länge. Die Raumrestriktionen beziehen sich auf die maximale Zeichenzahl pro Zeile, die heute auf 37 festgelegt ist (Jüngst 2010: 32–33), die aber vom Textrhythmus abhängig ist.

34 Die Ausführung von Untertitelungsstrategien folgt hier den Typologien von Gottlieb (1992: 166) und Díaz Cintas / Remael (2007: 144ff.).

35 Mit „irrelevanten Teilen der Aussage“ werden hier Satzteile bzw. ganze Sätze gemeint, die für das Verständnis vom Inhalt nicht notwendig sind, z. B. Füllwörter, Wiederholungen, Deiktika, phatische Ausdrücke oder intersemiotische Redundanzen (siehe Fußnote 36). Da das Italienische eine sogenannte Pro-Drop-Sprache ist, werden in der Übertragung aus dem Deutschen auch Subjektpronomen oft, wie auch in diesem Fall, weggelassen, wenn sie nicht stilistisch markiert sind bzw. sinnbezogene Missverständnisse vermeiden sollen.

36 Nach Gottlieb (1994: 273) ergibt sich *eine intersemiotische Redundanz*, wenn eine Information sowohl verbal als auch visuell vermittelt wird. In diesem Fall ist der gemeinte Zusatz im Bild als Schrift zu sehen.

die Tilgung lexikalischer Elemente, die typisch für die gesprochene Sprache sind: Es wurden der deiktische Ausdruck „da“ (dt. 9) bzw. die Modalpartikeln „mal“ (dt. 8) und „doch“ (dt. 9) gestrichen. Eine weitere Tilgung betraf die Adverbien „natürlich“ (dt. 10) und „endlich“ (dt. 15).

Ein weiteres Verfahren der Verkürzung hat zwei Aussagen betroffen, und zwar „Schon kommt auch ‘ne Frau, die sagt: ‘Oh, ja!’“ (dt. 5) und „Und drei freche Jungs, die ausseh’n wie Papa.“ (dt. 6), die in jeweils zwei Untertitel (5/6 und 7/8) aufgeteilt worden sind. Diese Entscheidung findet ihre Begründung in verschiedenen Faktoren: Zunächst hat sich die Länge der italienischen Texte – 37 Zeichen in beiden Fällen – als unpassend für den gegebenen Textrhythmus erwiesen; zweitens hat die Aufteilung die Realisierung des Reimmusters erlaubt (vgl. Abschnitt 4.1); drittens decken sich die Untertitel mit dem gesprochenen Text: Es ist nämlich eine kurze Pause in der Tonspur herauszuhören, die dem Aussprechen der zwei Relativsätze in den jeweiligen deutschen Äußerungen vorangeht und dem syntaktischen Aufbau der Periode Rechnung trägt, was auch in den Untertiteln durch die Aufteilung beibehalten worden ist; schließlich ist auch ein inhaltlicher Grund zu nennen: Die deutsche Aussage (6) entspricht zwei verschiedenen Einstellungen, die einen zeitlichen Abstand zeigen: In der ersten sind die drei „Jungs“ als Neugeborene im Kreißsaal zu sehen, in der zweiten sitzen sie herangewachsen mit dem Vater in der Badewanne, wobei erst jetzt die verbal ausgedrückte Ähnlichkeit mit dem Elternteil deutlich wird.

Als eine häufig eingesetzte Untertitelungsstrategie hat sich hier die Kondensation erwiesen. Sie bewirkt eine partielle Textreduktion durch eine verdichtende Reformulierung der Ausgangsäußerung, möglichst ohne Verlust des propositionalen Gehalts und ohne Bedeutungsverschiebung. Die Kondensation operiert auf lexikalischer bzw. syntaktischer Ebene und trägt hier den bestimmten kontextuellen Bedingungen Rechnung.

Im Wesentlichen hat es sich um folgende kondensierende Verfahren gehandelt: Vereinfachungen haben sich auf syntaktischer Ebene ergeben, z. B. in den Äußerungen „Schaffst alles, was man schaffen kann“ (dt. 13), „Endlich ist es an der Zeit, dass man sich gut in seiner Haut fühlen kann“ (dt. 15) und „lass mal die Gurken raus“ (dt. 8). Im ersten Fall wird die komplexe Periode, die aus einem übergeordneten Satz mit vorausweisendem Korrelat („alles“) als Bezugselement des folgenden Relativsatzes besteht, durch den Satz mit Modalverb + Infinitiv mit Infinitiv „Poi³⁷ fare tutto“ (it. 15) simplifiziert; im zweiten Fall wird der erste Teil des Konstrukts auf „È ora di“ reduziert, der zweite Teil wird durch einen Infinitivsatz in Funktion einer

37 Im Sinne von: „Es gelingt dir, [...]“.

Verbativergänzung „star bene nella tua pelle“ (it. 17) kürzer ausgedrückt. Im dritten Fall ist die komplexere Verbalgruppe durch das einfache Verb „apri“ (it. 10) ersetzt worden, womit die ursprüngliche Aufforderungsfunktion übernommen wird.

Ein weiteres syntaktisch verdichtendes Verfahren war der Gebrauch von elliptischen Ausdrücken. Ein Beleg dafür ist: „Oddio, *il giardino!*“ (it. 9) aus „Mann, *wie sieht der Garten aus!*“ (dt. 7): Aus dem Ausrufesatz bzw. Aufforderungssatz ist hier eine einfache Nominalgruppe geworden, wobei die illokutorische Wirkung des Originals – die Aufforderung, den Garten in Ordnung zu bringen – beibehalten worden ist. Im Folgenden drei weitere Beispiele für elliptische Verfahrensweisen:

- die Reduzierung des Satzes „Denn jetzt gibt es DOVE für Männer“ (dt. 16), der das Produkt das erste Mal einführt, auf die bündige Nominalgruppe „con DOVE per uomo.“ (it. 18);
- die Übertragung der auf den Deo-Effekt bezogenen Äußerung „[...] verbindet intensive Pflege mit belebender Frische“ (dt. 18) durch zwei knappe, asyndetisch gereichte Nominalgruppen: „cura intensiva, freschezza prolungata“ (it. 20);
- die erhebliche Verkürzung der Äußerung „und vierundzwanzig Stunden Deo-Wirkung“ (dt. 19) auf „Effetto 24 ore“ (it. 21) in Anlehnung auf eine spätere italienische Werbespotversion des gleichen Produkts³⁸.

Die beiden letzten Untertitel-Lösungen haben u. E. die Produktwirkung prägnant zum Ausdruck gebracht.

Auf lexikalischer Ebene haben wir entschieden, z. B. *Kinderspiel* (dt. 11) einfach als *gioco* (und nicht als *gioco per bambini*) zu übertragen, wobei der entsprechende Phraseologismus (vgl. Abschnitt 2.3) auch auf Italienisch erhalten bleibt. Einer syntaktischen Komprimierung ist die Nominalgruppe *freche Jungs* (dt. 6) unterzogen worden, indem sie mit *monelli* (it. 7) wiedergegeben wird.

Ein gezielter Gebrauch der Interpunktion kann auch eine verdichtende Funktion haben, wie z. B. die Platzierung eines Doppelpunkts als Verbindungssignal mit explikativer Funktion (Mortara Garavelli 2015¹⁷: 101) am Ende der beiden Untertitel „Puoi fare tutto:“ (it. 15) und „È ora di star bene nella tua pelle:“ (it. 17). In beiden Fällen werden dadurch sowohl die Anknüpfung auf den nächsten Untertitel wie auch dessen erläuternde Funktion deutlich. Somit können folgende beide *denn* gestrichen werden.

38 <https://www.youtube.com/watch?v=0_eOUE3_GBo> (letzter Zugriff: Oktober 2015).

5. Fazit

Ziel dieses Beitrags war es, nach einer sprachlichen Analyse des deutschen Fernsehspots *Dove 2010 Men + Care* einen möglichen Untertitelungsvorschlag im Italienischen zu präsentieren. Aufgrund ihrer Multimodalität und ihrer Multikodalität stellen solche Texte für Übersetzer und Untertitler eine wahre Herausforderung dar, da die Untertitel Inhalt und Form des Originaltextes knapp wiederzugeben haben. Dabei soll es zu keinem substanziellen Verlust kommen. Insgesamt versuchen unsere Untertitel, den umgangssprachlichen, fröhlichen und ironischen Ton des Spots beizubehalten, auch wenn in einigen Fällen syntaktische bzw. lexikalische Bearbeitungshandlungen eine Entfernung vom Originaltext bedingen. Es wurde insbesondere auf die Kompensation als Mittel zur Lösung stilistischer Übersetzungsprobleme zurückgegriffen, damit der Rhythmus bzw. die ästhetische Form des Ausgangstextes nicht verloren geht. Die Kondensation hat sich als Untertitelungsstrategie als sehr nützlich erwiesen. Beide Verfahren, zusammen mit dem Einsatz anderer Übersetzungs- und Untertitelungsstrategien, haben uns erlaubt, einerseits der besonderen Gestaltung und dem Inhalt des Ausgangstextes Rechnung zu tragen, andererseits einen für seine Adressaten verständlichen und adäquaten Zieltext zu verfassen.

Wir möchten hier auch kurz auf das didaktische Potenzial des Untertitelungsverfahrens im Fremdsprachenunterricht hinweisen: Ein solcher Umgang mit authentischen audiovisuellen fremdsprachlichen Dokumenten bietet den Lernenden die Möglichkeit, ein exaktes Hör- bzw. Sehverständnis auszubilden, sich mit translatorischen Problematiken auseinanderzusetzen und textreduzierende Lösungen in der eigenen Sprache zu finden, die der Multimodalität des Ausgangstextes angemessen sind.

Schließlich kann festgehalten werden, dass ein zunehmendes Verständnis für komplexe Kommunikationssituationen, die durch Zusammenwirken bzw. Interaktion unterschiedlicher Kommunikationsmodi charakterisiert sind, für die gesamte translatorische Praxis wünschenswert wäre.

Literatur

- Baldry, Anthony / Thibault, Paul, J. (2005): *Multimodal Transcription and text analysis. A multimedia toolkit and coursebook with associated online-course*. London / Oakville: Equinox.
- Bucher, Hans-Jürgen (2011): Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. In: Hajo Diekmannschenke / Michael Klemm /

- Hartmut Stöckl (Hg.): *Bildlinguistik. Theorie - Methoden - Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt, 123–156.
- Budeus, Iris (2004): *Das Leben ist kein Kinderspiel: Russische Sprichwörter und Lebensweisheiten*. Unna-Königsborn: Friedrichsborn. <www.buchhandel.de/buch/Das-Leben-ist-kein-Kinderspiel-9783938577172>.
- Burger, Harald (2010⁴): *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bußmann, Hadumod (2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Díaz Cintas, Jorge / Remael, Aline (2007): *Audiovisual translation: subtitling*. Manchester: Jerome Publishing.
- Dobrovol'skij, Dmitrij / Piirainen, Elisabeth (2009): *Zur Theorie der Phraseologie. Kognitive und kulturelle Aspekte*. Tübingen: Stauffenburg.
- Duden (1998): *Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Idiomatisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Mannheim: Dudenverlag.
- DWDS: <<http://www.dwds.de/>> (letzter Zugriff: Oktober 2015).
- Fleischer, Wolfgang (1997²): *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Niemeyer: Tübingen.
- Giacoma, Luisa / Kolb, Susanne (2015³): *Il Dizionario di Tedesco/Großwörterbuch für Experten und Universität. Italienisch-Deutsch/Deutsch-Italienisch*. Bologna / Stuttgart: Zanichelli, Klett.
- Goldberg, Adele E. (1995): *Constructions. A Constructional Approach to Language Structure*. Chicago: UCP.
- Golonka, Joanna (2009): *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden: VS.
- Goossens, Louis (1995): Metaphtonymy: The interaction of metaphor and metonymy in figurative expressions for linguistic action. In: Louis Goossens / Paul Pauwels / Brygida Rudzka-Ostyn / Anne-Marie Simon-Vandenberg / Johan Vanparys (Hg.): *By word of mouth: Metaphor, metonymy and linguistic action in a cognitive perspective*. Amsterdam: Benjamins, 159–174.
- Goossens, Louis / Pauwels, Paul / Rudzka-Ostyn, Brygida / Simon-Vandenberg, Anne Marie / Vanparys, Johan (Hg.) (1995): *By word of mouth: Metaphor, metonymy and linguistic action in a cognitive perspective*. Amsterdam: Benjamins.
- Gottlieb, Henrik (1992): Subtitling. A new University Discipline. In: Cay Dollerup / Anne Loddegaard (Hg.): *Teaching Translation and Interpreting, 1. Training, Talent and Experience*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, 161–170.
- Gottlieb, Henrik (1994): Subtitling: people translating people. In: Cay Dollerup / Anne Lindegaard (Hg.): *Teaching translation and interpreting 2*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, 261–274.

- Gottlieb, Henrik (2008): Screen translation. In: Anne Schjoldager / Henrik Gottlieb / Ilda Klitgård (Hg.): *Understanding Translation*. Århus: Academica, 205–246.
- Hagmann, Silke / Hartmann, Daniela (1998): Phraseologismen in der Werbung. Ein Unterrichtsbeispiel für Deutsch als Fremdsprache. In: *Beiträge Fremdsprachenvermittlung* 33, 45–64.
- Harvey, Keith (1995): A Descriptive Framework for Compensation. In: *The Translator* 1/1, 65–86.
- Hemmi, Andrea (1994): *Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern / Berlin / Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Hennecke, Angelika (2015): Multimodale Texte und ihre Bedeutung für die Übersetzungspraxis. In: *trans-kom* 8/1, 202–232. <<http://www.trans-kom.eu/>> (letzter Zugriff: 26.09.2015).
- Hoffmann, Michael (2002): Werbesprüche-Gesamtsprache-Sprachsysteme. Eine varietätenlinguistische Betrachtung. In: *Muttersprache* 112, 208–224.
- Janich, Nina (2013⁶): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Studienbücher.
- Jüngst, Heike E. (2010) *Audiovisuelles Übersetzen. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Verlag.
- Kress, Gunther / van Leeuwen, Theo (2001): *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary Communication*. London: Arnold.
- Lakoff, George / Johnson, Mark (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Malblanc, Alfred (1968⁴): *Stilistique comparée du français et de l'allemand. Essai de représentation linguistique comparée et étude de traduction*. Paris: Didier.
- Mortara Garavelli, Bice (2015¹⁷): *Prontuario di punteggiatura*. Bari: Laterza.
- Nord, Christiane (2009⁴): *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Tübingen: Groos.
- Radden, Günter / Panther, Klaus-Uwe (2004): Introduction: Reflections on motivation. In: Günther Radden / Klaus-Uwe Panther (Hg.): *Studies in Linguistic Motivation*. Berlin / New York: de Gruyter, 1–46.
- Ruiz de Mendoza Ibáñez, Francisco José / Galera Masegosa, Alicia (2011): Going beyond metaphonymy: Metaphoric and metonymic complexes in phrasal verb interpretation. In: *Language Value* 3/1, 1–29.
- Redensarten: <<http://www.redensarten-index.de/suche.php>> (letzter Zugriff: Oktober 2015).

- Schemann, Hans / Fenati, Beatrice / Rovere, Giovanni (2011): *Idiomatik Deutsch-Italienisch*. Hamburg: Buske.
- Thome, Gisela (2012): *Übersetzen als interlinguales und interkulturelles Sprachhandeln. Theorien – Methodologie – Ausbildung*. Berlin: Frank & Timme.
- Vinay, Jean Paul / Darbelnet, Jean (1971²): *Stylistique comparée du français et de l'anglais: Méthode de traduction*. Paris: Didier.
- Wildfeuer, Janina (2012): More than WORDS. Semantic Continuity in Moving Images. In: *Image and Narrative. Online Magazine of the Visual Narrative* 13/4, 181–203 (<<http://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/287/243>> (letzter Zugriff: Oktober 2015).
- Wildfeuer, Janina (2014): *Film Discourse Interpretation: Towards a New Paradigm for Multimodal Film Analysis*. London / New York: Routledge.

Korpus (letzter Zugriff: Oktober 2015)

Deutscher Werbespot (2010):

<<https://www.youtube.com/watch?v=i5fsaJhtnnI>>

Italienische Version des Werbespots (2014):

<https://www.youtube.com/watch?v=0_eOUE3_GBo>

Italienische Version des Werbespots für Duschgel:

<<https://www.youtube.com/watch?v=xJ33ZakZ878>>