

Lokale Identität als Übersetzungsproblem.

Am Beispiel polnischer und deutscher Werbetexte im Fremdenverkehr

(Werkstattbericht)

Im Rahmen der Werkstatt wurde ein Werbetext aus einem in polnischer, deutscher und englischer Sprache vorliegenden Bildband über das Kaschubienland (*Kaszubski pierścień – Der Kaschubische Ring*) unter die Lupe genommen, wobei der polnische Text die Ausgangsversion und die beiden anderen Texte Übersetzungen waren.

Zunächst wurde die Übersetzungsvorlage der Textsorte Werbetext (appellbetonter Text) zugeordnet. Es wurden einige rhetorische Strategien der Gestaltung von Werbetexten im Fremdenverkehr besprochen, die darauf hinzielen, das betreffende Gebiet bzw. den betreffenden Ort touristisch attraktiv erscheinen zu lassen:

- 1) Topographische Markierung des Gebietes, v.a. durch die Erwähnung von Wahrzeichen der Region (symbolische Bauwerke, Naturgegenstände),
- 2) Verwendung der für persuasive Zwecke aufgearbeiteten Schlüsselwörter: Geschichte, Tradition, Kultur, Natur,
- 3) Spezifische Raumdarstellung: der Urlaubsort als Paradies,
- 4) Reglementierung der kulturellen Vielfalt (Verharmlosung und Vereinheitlichung des kulturell vielfältigen Bildes, das nur dann beibehalten wird, wenn es ästhetisch oder im Hinblick auf die Unterhaltungsfunktion begründet ist; Herstellung eines Gleichgewichts zwischen „Vertrautem“ und „Fremdem“),
- 5) Fragmentierung und synthetische Raumdarstellung (Einbeziehung des Bildmaterials: Bilder in Prospekten vermitteln Informationen unterschiedlicher Art, überlappen sich, gehen ineinander über; Geschichte, Kultur, Natur, Unterhaltung, Sport usw. werden gleichzeitig angeboten),
- 6) Holistische Darstellung von Sinneseindrücken (visuelle, akustische, olfaktorische Eindrücke, kulinarische Genüsse),
- 7) Darstellung der Einheimischen als freundliche Begleiter, Fremdenführer, Diener.

Anschließend wurde eine im Hinblick auf Werbetexte aufgearbeitete Definition der **lokalen Identität** vorgeschlagen. Es handelt sich hierbei um Wesenseigenschaften der Bewohner einer bestimmten Region – Merkmale, die sich durch die Abgrenzung und

Unterscheidung von Bewohnern anderer Regionen konstituieren und den Betroffenen durch die Erkennung der Differenz bewusst werden.

In Werbetexten lassen sich unterschiedliche Träger und Symbole lokaler Identität vermitteln:

- Ein klar umrissener, abgegrenzter geographischer Raum (oft mit der Heimat identifiziert; im Text können seine natürlichen Grenzen hervorgehoben werden: Flüsse, Gebirgszüge usw.),
- Wichtige topographische Elemente, ggf. mit symbolischer Funktion,
- Gemeinsame Herkunft und Geschichte der Bewohner,
- Gemeinsame Sprache (Dialekt),
- Religion,
- Sitten und Bräuche,
- Artefakte, Bauwerke,
- Das Gefühl der regionalen Zugehörigkeit und der „Besonderheit“.

Es wurde darauf hingewiesen, dass in dem zur Diskussion gestellten polnischen Text alle vorgenannten Symbole und Träger der lokalen Identität der Kaschuben vorhanden sind. Zugleich werden im Text rhetorische Strategien angewendet, die das Kaschubenland als Paradies und idealen Urlaubsort für alle potenziellen Touristen erscheinen lassen: von denjenigen, die sich für Kunst, Kultur und Geschichte der Region interessieren, bis hin zu Sportfans und Urlaubern, die Ruhe und Naturkontakt suchen. Der polnische Verfasser spielt Antithesen wie etwa „Vergangenheit vs. Gegenwart“, „Tradition vs. Modernität“, „Heimisches vs. Fremdes“, „Natur vs. Kultur“ geschickt aus, um Zielgruppen mit unterschiedlichen Interessen anzusprechen.

Anschließend wurde das polnische Original der deutschen Fassung gegenübergestellt. Die Workshop-Teilnehmer wurden in mehrere Gruppen eingeteilt und sollten zunächst versuchen, die Aufgaben zu formulieren, die der Werbetext dem Übersetzer stellt, und dann eine kritische Analyse der im Bildband abgedruckten deutschen Fassung vornehmen. Jede Gruppe sollte einen Absatz kommentieren, der zugleich eine geschlossene Texteinheit mit einem bestimmten Schwerpunkt darstellte. Aus Zeitgründen ist es den Teilnehmern nicht gelungen, eine eigene Neuübersetzung des Textes zu verfassen und gemeinsam zu diskutieren.

Die Teilnehmer waren sich darüber einig, dass die Vermittlung der Werbebotschaft an einen deutschen Touristen, der sich von dem ursprünglich gemeinten polnischen

Textempfänger unterscheidet, eine Neuvertextung erfordert. Als wichtigste translatorische Herausforderungen hierbei wurden folgende Aspekte genannt:

- Die im Ausgangstext verschlüsselte lokale Identität der Kaschuben soll bewahrt und im Translat vermittelt werden.
- Der Übersetzer soll einen Kompromiss zwischen „Vertrautem“ und „Fremdem“ finden: Der deutsche Text soll das Kaschubenland als ein neues und somit attraktives Urlaubsziel darstellen, allerdings ohne den zweiseitigen Empfänger mit der Fremdheit zu „überrumpeln“.
- Das Translat soll an das Vorwissen der ZS-Rezipienten anknüpfen: an den gemeinsamen Hintergrund der europäischen Kultur, die deutsch-polnisch-kaschubische Geschichte etc.
- Der Übersetzer soll Aspekte der dargestellten bzw. beworbenen Wirklichkeit hervorheben, die den deutschen Rezipienten besonders ansprechen: die Spuren der deutschen Vergangenheit in der Region, die heutige Präsenz der evangelischen Kirche, die Liebe der Kaschuben zur Natur. Dadurch kann die Wirksamkeit des Werbetextes erhöht werden.

Nach der durchgeführten Analyse der Übersetzung kamen die Teilnehmer zu dem gemeinsamen Ergebnis, dass der (anonyme) Autor des im Bildband publizierten Translats die übersetzerischen Herausforderungen nicht bestanden und das Werbezweck weitgehend verfehlt hat. Neben rein sprachlichen Übersetzungsfehlern im Bereich der Grammatik, Lexik, Idiomatik und Stilistik weist der deutsche Text Stellen auf, die auf Grund der fehlenden kulturellen und historischen Kenntnisse des Übersetzers nicht adäquat wiedergegeben wurden. Ein im Anschluss an die Gruppenarbeit breit diskutiertes Beispiel hierfür waren die Ortsnamen, die im Translat ausschließlich in polnischer Form erscheinen, während in dem betreffenden Werbetext eine Doppelbenennung zu empfehlen wäre. Selbst der geographische Schlüsselbegriff *Kaszuby* sorgte für Kontroversen, da dem Übersetzer neben den wörterbuchmäßigen, allerdings umstrittenen Entsprechungen *Kaschubien* und *die Kaschubei* auch das kulturell adäquate *Kaschubenland* zur Verfügung steht.

Insgesamt wurde das diskutierte Translat als ein Text bewertet, der nicht nur die lokale Identität der Kaschuben nicht vermittelt, sondern deutsche Touristen von einem Besuch im Kaschubenland gar abschreckt. Die Übersetzungsqualität steht dabei im Widerspruch zu der sonst durchaus sorgfältigen, ästhetisch anziehenden graphischen Gestaltung des Bildbandes.