

Tschepurna Z.

Hochschullehrer des Lehrstuhls für Theorie, Praxis und Übersetzung für Deutsch der nationalen technischen Universität der Ukraine  
 “Kiewer polytechnisches Institut von Igor Sikorsky“

## STRUKTURELL-LINGUISTISCHE ANALYSE DER INTERNET-ANGEBOTE UND DEREN ÜBERSETZUNG INS UKRAINISCHE

**Summary.** The article attempts to make a structural and linguistic analysis of German-speaking Internet offers and to focus attention on the differences in their translation into the Ukrainian language. Several examples of translations are considered aimed at finding possibilities for their improvement. The analysis model is suggested and explained. Some difficulties connected with translation of Internet-offers into the Ukrainian language are also defined.

**Key words:** Internet-offer, structural and linguistic analysis, term, Anglicism.

Das Problem ist heute sehr aktuell, denn das Internet spielt eine sehr wichtige Rolle beim Kaufen und Verkaufen von Waren. Damit die ukrainischen Internet-Angebote einen geeigneten Platz einnehmen könnten, muss man bei deren Gestaltung eine höhere Qualität erzielen. Dabei ist es sinnvoll deutsche Internet-Angebote als ein Beispiel zu nehmen, weil die darin angebotenen Waren im Netz eine große Nachfrage genießen. Damit die ukrainischen Kunden auch die deutschen Waren kaufen könnten, lohnt es sich, die populärsten deutschen Internet-Angebote ins Ukrainische zu übersetzen. Mit dem Problem der Übersetzung von Internet-Angeboten beschäftigten sich viele Wissenschaftler, darunter sind S. Göpferich, J. Weissman, W. Schmidt, W. Wynogradow, M. Kasakowa und viele andere.

**Das Ziel** des Artikels ist die Besonderheiten und Hauptmerkmale der Makro- und Mikrostruktur der deutschen Internet-Angebote zu bestimmen und die möglichen Probleme bei der Übersetzung ins Ukrainische zu definieren. Um die Möglichkeiten zur Erhöhung der Qualität der Übersetzung zu finden werden in diesem Artikel einige Beispiele der Übersetzung von Angeboten betrachtet. Es wird das Analysemodell präsentiert und erläutert. Weiter werden die möglichen Schwierigkeiten bei der Übersetzung ins Ukrainische definiert.

Als Forschungsbereich wurde Möbel gewählt, denn die Möbel ist heute eine gut entwickelte Industriebranche sowohl in Deutschland als auch in der Ukraine.

Da das Angebot auf potentielle Kunden gerichtet ist, ist es interessant zu analysieren, durch welche Mittel man auf sie eine Wirkung ausüben kann. Deshalb ist es notwendig zu bestimmen, was der Sprechakt ist. Die Sprechtheorie befasst sich mit den Weisen, mit deren Hilfe man Kommunikationszwecke erreichen kann. Man bezeichnet einen Sprechakt als direkt, wenn man dem Kunden direkt sagt, was man will, man bietet ihm etwas zum Kaufen an. Es handelt sich um einen indirekten Akt, wenn man eine Aufforderung, einen Vorschlag durch andere bestimmte Mittel anbietet. In diesem Zusammenhang werden die Sprechakte als *Repräsentativa* (Beschreibungen, Behauptungen, Vermutungen), *Direktiva* (Bitten, Auffordern, Befehlen), *Kommissiva* (Versprechen, Sich-Verpflichten, Drohen) und *Expressiva* (Beglückwünschen, Grüße u. ä.) [1, S. 30]. Manche Wissenschaftler sind der Meinung, dass die *Deklarationen* (Taufen, Ernennen) auch zu betrachten sind. [2, S. 145]. Die ersten

drei sind am häufigsten in den Internet-Angeboten vertreten.

Von besonderer Wichtigkeit ist bei der Analyse dieses Problems ein solches Charakteristikum des Textes wie *Personeneinbezug*. Die Frage nach dem Adressateneinbezug bezieht sich auf die Häufigkeit, mit der der Leser des Textes durch den Gebrauch von anredenden Pronomen, Anredeformen wie „Lieber Leser“ im Text einbezogen wird. Unter anredenden Pronomen werden die Personal- und Possessivpronomen der zweiten Person Singular und Plural und die der dritten Person Plural (Höflichkeitsform) verstanden. Die Frage nach dem Sendereinbezug zielt darauf ab, wie stark der Autor auf der Textfläche in Erscheinung tritt oder wie stark er zugunsten der dargestellten Sache in den Hintergrund weicht. Dabei muss man berücksichtigen wie häufig im Text Personal- und Possessivpronomen der ersten Person Singular und Plural erscheinen.

Da sich der Artikel mit den Übersetzungsproblemen befasst, ist es notwendig die Übersetzungsmöglichkeiten zu nennen und zu erklären. Man kann für ein Wort ein direktes Äquivalent in der Zielsprache finden (*liegt voll im Trend – останнє слово моди*). Direkte Äquivalente sind die Wörter, bei denen der Umfang der denotativen Bedeutung völlig zusammenfällt [3, S. 91]. Weiter kommt eine einfache unproportionale Substitution, bei der die Zahl der Wörter in der Übersetzungssprache nicht entspricht (*Polster Sofa Kanapee Liege Unika Möbel – оригінальні м'які меблі: диван, канапа і тахта водночас*). Bei der Konkretisierung der Bedeutung geht es um den Gebrauch von einer lexikalischen Einheit mit der engeren Bedeutung statt einer lexikalischen Einheit mit der breiteren Bedeutung. Unter der Generalisierung wird gerade der Gegensatz gemeint.

Manchmal muss man zwischen den mehreren Übersetzungsmöglichkeiten eines Wortes wählen, d. h. grammatische oder lexikalische variative Entsprechungen finden (die Wahl hängt vom Kontext ab). Wenn es überhaupt keine Entsprechung für ein Wort in der Zielsprache gibt, kann das Wort transkribiert werden (man entlehnt ein fremdsprachiges Wort, wiedergibt es mit den Buchstaben der Zielsprache und benutzt weiter in einer solcher Form) oder man kann das Wort transliterieren (man entlehnt ein fremdsprachiges Wort, wiedergibt es mit den Buchstaben der Zielsprache und spricht nach den Regeln der Zielsprache) [3, S. 12].

Auf solche Weise entstanden die Anglizismen in den Internet-Angeboten. Ein Wort kann auch durch eine Lehnübersetzung wiedergegeben werden – d. h. seine Bestandteile werden durch ihre wörtlichen Entsprechungen ersetzt oder mit mehreren Wörtern umschrieben [3, S. 124]. Bei der Übersetzung können manchmal Schwierigkeiten bei der Wiedergabe der Stilfärbung der Aussage entstehen. Dabei ist eine lexikalische oder grammatische Kompensation möglich, wobei die konnotativen Bedeutungen der Ausgangssprache in der Zielsprache wiederverteilt werden (*einloggen – представитися*).

S. Göpferich empfiehlt Informationen wo möglich in Listen und Tabellen sowie mit Spiegelstrichen strukturiert darzubieten. Die

Textgestaltung kann in der Form einer markierten Liste sein. Sie wird durch Deutlichkeit und gute Verständlichkeit gekennzeichnet. Sie soll nur Hauptwortarten enthalten – Substantive, Verben, Adjektive, Adverbien, womöglich werden die Präpositionen vermieden. Jeder Punkt dieser Liste muss dem gleichen grammatischen Model folgen [4, S. 157–163]. Nach S. Göpferich muss man auch Silbentrennungen vermeiden; gegeben falls einen Zeilenumbruch nach den Sinneinheiten vornehmen (hierdurch wird die kognitive Bearbeitung der Informationen erleichtert); farbliche Hervorhebungen sparsam und konsistent einsetzen (Informationen derselben Art müssen auch in derselben Farbe erscheinen) [5, S. 83].

Die Online-Dokumentationen sollten folgende vier Komponenten umfassen:

- eine Überschrift oder einen Namen am oberen Bildschirmrand;
- eine Kurzzusammenfassung, der der Leser entnehmen kann, ob im Folgenden die Informationen geliefert werden, nach denen man sucht;

- einen Begriffsorientierten Teil mit den Schlüsselwörtern, über die der Benutzer auf thematisch verwandte Teile zugreifen oder Definitionen und Erklärungen abrufen kann. Bei der Gestaltung dieses Teil wird empfohlen, visuell die miteinander verbundenen kleinen Teile des Textes durch Rahmen. Die Wahrname der Information wird erleichtert, wenn die Linien und Schatten aufgehoben werden;
- den eigentlichen Informationsteil, der den größten Raum einnimmt [5, S. 83].

Es ist wichtig darauf zu achten, dass kommunikative Prozesse auf ganz besondere Weise erfolgen. In den Kommunikationsprozessen von Bild-Text-Nachrichten treten die Partner der Kommunikation in den direkten Kontakt nicht. Viel öfter benutzt der Sender als Vermittler ein Nachrichtenmedium, von dem der Empfänger eine Nachricht erhält.

Die Kommunikationsprozesse sind auf die Empfänger einseitig und unpersönlich gerichtet. Es erfolgt eine einseitige direkte Kommunikation, deren Zwecke Ansichten eines Senders sind: Unterhaltung vermitteln, Meinung beeinflussen, Handlung veranlassen.

Nach der Gliederung von K. Reiss gehören die Texte der Internet-Angebote zum appelbetonten oder operativen Texttyp [2, S. 58]. Die Texte das Internet/Angebote werden von bestimmten Textkonventionen bestimmt d. h., dass in dieser Textsorte solche Regularitäten zu Konventionen werden, die am besten dazu beitragen, dass die jeweilige Textsorte ihre kommunikative Funktion optimal erfüllt [2, S. 159]. Laut G. Kuntz ist das ein persuasiver Typ – er trifft eine Entscheidung entweder im Bereich des Denkens oder des Handels. Als eine dominante der Angebotstexte von Waren kann meistens eine Werbung im Sinne der Empfehlung bestimmt werden.

In der morphologischen Struktur der Internet-Angebote ist vor allem der Anteil von verschiedenen Wortarten im Text des Angebots interessant. Wir bestimmen vier Wortarten zur Untersuchung, denn sie spielen eine entscheidende Rolle bei der wörtlichen Gestaltung eines Angebots: Substantiv, Verb, Adjektiv, Adverb. Substantive machen mehr als die Hälfte des deutschen Wortschatzes aus. Durch den Gebrauch der Substantive wird oft ein komplizierter Satzbau vermieden und eine Verdichtung der Aussage oft erreicht, was von einer besonderen Bedeutung für die Sprachökonomie ist. Der substantivische Stil nimmt in den Internet-Angeboten einen wichtigen Platz ein, wo oft Eigenschaften, Bestandteile der Waren oder deren Funktionen bezeichnet werden. Laut Schmidt spielt das Verb eine entscheidende Rolle beim Zustandekommen des Satzes [6, S. 190]. Die Information wird aber in den Internet-Angeboten in den markierten Listen und elliptischen Sätzen gegeben, deshalb findet man dort

auch wenige (keine) Verben (*saugut, saustark, saugünstig, zu Saupreisen (salopp) – суперякісні, суперміцні, супервигідні, за смішні ціни*). Das Adjektiv kann als eine Bereichs- und Herkunftsangabe auftreten, Zustände bezeichnen (diese Funktion übernehmen oft die Partizipien), das äußere und innere Wesen kennzeichnen, auch auf die Eigenschaften des Maßes und der Zahl (die Numeralien) hindeuten. Das Adverb bestimmt näher Verben, Adjektive, Partizipien und übergeordnete Adverbien.

In der lexikalischen Struktur eines Angebots wurden als einer der Schwerpunkte Termini bestimmt. Die Gebundenheit an die Möbelindustrie setzt voraus, dass man einige für sie eigene Ausdrücke benutzt, wenn es über die Ware gesprochen wird. Termini zu expandieren, d.h. sie durch Erklärungstexte zu ersetzen oder zu ergänzen, ist in der intrakulturellen Situation <...> erforderlich [5, S. 329]. Unter der intrakulturellen Situation versteht man solche, wenn der Sender ein Fachmann ist, und der Empfänger kann auch ein Laie sein. Eine solche Situation entsteht zwischen dem Autor des Möbelangebots und manchen potentiellen Kunden, die sich im Bereich der Möbel nicht sehr gut auskennen. In diesem Fall verwendet man ein Glossar. Auch sich wiederholende Abkürzungen kommen sehr oft in den Texten der Angebote vor, deshalb sind sie genau zu betrachten. Sowohl die Initialwörter als auch verschiedene Arten von Kurzwörtern entstehen aus den sprachökonomischen Gründen als eine Art der Reaktion auf die Bildung von schwerfälligen Zusammensetzungen. Da Internet ein internationales Kommunikationsmedium ist, ist es wichtig, den Einfluss von anderen Sprachen auf die Sprache der deutschen Internet-Angebote zu erforschen. Die Anglizismen kommen sehr oft in den Angeboten vor, auch in den Fällen wo man die deutschen Redewendungen gebrauchen könnte. Das Wesen dieser Erscheinung liegt wahrscheinlich auf Übergewicht der englischsprachigen Internet-Shops und Unternehmenspräsentationen im Netz. Durch den Gebrauch von Anglizismen ergibt sich eine Reihe von Vorteilen:

1. Anglizismen erleichtern die internationale Zusammenarbeit in weltweit operierenden Unternehmen.

2. Englische Begriffe in Fachsprachen geben technische und wissenschaftliche Sachverhalte exakt an.

3. International unter dem gleichen Namen eingeführte Produkte und Dienstleistungen sind leichter zu vermarkten.

Wie in allen anderen Bereichen der Schriftsprache gibt es auch hier typische Redewendungen, die oft gebraucht werden, um die Zeit beim Schaffen der Texte zu sparen. Die wichtigsten Aspekte in unserem Artikel sind folgende Schwerpunkte: Wiedergabe der Expressivität der Aussage, Übersetzung von Komposita, Übersetzung von Termini, substantivischer Stil elliptische Sätze ohne Prädikate, englische Ausdrücke, Worte mit vielen Äquivalenten in der Zielsprache, saloppe Lexik und höfliche Redeformen.

Wenn ein Ausdruck in der englischen Sprache vorkommt, ist es immer sinnvoll, ihn so auch bei der Übersetzung zu lassen, um den Stil des Angebots aufzubewahren. Von einem besonderen Interesse für die Übersetzung sind Komposita und Adjektive auf –bar als Erscheinungen, die typisch für die deutsche Sprache sind. Bei der Übersetzung von Komposita ist es wichtig zu bestimmen welche Beziehungen zwischen dem Haupt- und Bestimmungswort bestehen. Es ist aber zu empfohlen die Wortbildungsanalyse zur Bestimmung der Bedeutung des Wortes nur als Hilfsmittel neben dem Gesamtkontext und syntaktischen Bedeutungen des Wortes zu benutzen.

Bei der Übersetzung von Termini muss man vor allem auf die Kenntnisse in dem Fachbereich stützen, zu dem das Angebot ge-

hört. Dabei können auch die Nachschlagewerke zu Hilfe genommen werden.

Die Wichtigkeit des Ausdrucks zu wiedergeben ist immer in dem Fall wichtig, wo die Rolle des Textabschnitts bei der Ausübung des Einflusses auf einen potentiellen Kunden besonders wichtig ist. Wenn eine direkte Übersetzung unmöglich ist, kann die Kompensation benutzt werden.

Saloppe und umgangssprachliche Lexik muss je nach der Möglichkeit übersetzt werden. Da saloppe Lexik den ukrainischen Angeboten mehr als den deutschen typisch ist, muss sie ausgelassen werden, um nicht gegen den Stil zu verstoßen.

Die höfliche Form muss unbedingt aufbewahrt werden, das ist durch die Benutzung von anderen grammatischen oder lexikalischen Mitteln zu erreichen.

In den ukrainischen Internet-Angeboten sind nur selten elliptische Sätze zu treffen. Der ukrainischen schriftlichen Sprache sind vollständige Sätze eigen. Der substantivische Stil, der dem Deutschen eigen ist, kann in der ukrainischen Sprache oft nicht zugelassen werden, also bei der Übersetzung sind die Verben einzusetzen.

Die Ausdrucksmittel fallen für die Direktiva in beiden Sprachen oft zusammen, und man kann ein direktes Äquivalent auf dem grammatischen Niveau finden. Bei der Übersetzung ist es aber zu achten, ob es gegen den Stil der Aussage nicht verstoßen wird.

Laut K. Reiss passt sich kommunikative Übersetzung nicht nur den Regeln des zielsprachlichen Gefüges und seinen Normen, sondern auch den Zielkulturellen Konventionen in Bezug auf mehr oder weniger feste Sprach- und Gestaltungsmuster an [2, S. 172]. Bei der Übersetzung von Internet-Angeboten sollen die Defekte im Ausgangstext in die Zielsprache nicht übernommen werden. Das Ziel des Textes wird unabhängig von der Qualität des Ausgangstextes so formuliert, dass er seine kommunikative Funktion in der Zielkultur optimal erfüllt [2, S. 177].

Als Schlussfolgerung des Artikels ist folgendes zu nennen: es gibt zwischen den deutschen und ukrainischen Internetwarenangeboten sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede.

Zu den *Gemeinsamkeiten* gehört vor allem die Bildausrichtung, die Hervorhebung der Produktionsnamen durch Vergrößerung, Fettdruck, Unterstreichung oder Benutzung von einer anderen Farbe, Hauptakzent darauf, dass die Ware praktisch, schön und bequem ist, eine niedrigere Zahl von zusammengesetzten Sätzen im Vergleich zu den einfachen Sätzen, Substantiv als eine verbreitete Wortart, eine große Zahl von Anglizismen und sogenannten Modewörtern, keine komplizierte und schwerverständliche Abkürzungen, häufige Benutzung von Klischees.

Es gibt auch viele *Unterschiede*: manche Besonderheiten von deutschen Internet-Angeboten könnten dabei als ein Beispiel für die Gestaltung von ukrainischen Internet-Angeboten genommen werden. Dazu gehört folgendes: eine Möglichkeit das Bild zu vergrößern, Vielfältigkeit der vorhandenen Links, kompakte Gestaltung der deutschen Angebote durch die Benutzung der Zeichen, ausführliche Beschreibung der angebotenen Ware, Gebrauch von der expressiven und umgangssprachlichen Lexik, eine kleinere Zahl von Termini, stärker ausgedrückter Personeneinbezug, Entsprechung der Angebote der grammatischen und orthographischen Normen der Sprache.

#### Literatur:

1. Searle J. Expression and meaning. Studies in the theory of speech acts / J. Searle. – Cambridge : Cambridge University Press, 1981. – 188 S.
2. Göpferich S. Textsorten in Naturwissenschaften und Technik. Pragmatische Typologie / S. Göpferich // Forum für Fachsprachenforschung 27. – Tübingen : Narr, 1995. – 521 S.
3. Латышев Л. Курс перевода (эквивалентность перевода и способы ее достижения) / Л. Латышев. – М. : Международ. отнош., 1981. – 248 с.
4. Weissman J. Presenting to Win, The Art of Telling Your Story / J. Weissman // Times/Prentice Hall. – 2004. – 304 S.
5. Göpferich S. Interkulturelles Technical Writing: fachliches adressantengerecht vermitteln / S. Göpferich // Forum für Fachsprachenforschung 40. – Tübingen : Narr, 1998. – 453 S.
6. Schmidt W. Grundfragen der Deutschen Grammatik. Eine Einführung in die funktionale Sprachlehre / W. Schmidt. – Berlin : Volk und Wissen, 1986. – 324 S.

#### Чепурна З. В. Структурно-лінгвістичний аналіз німецькомовних інтернет-пропозицій та їх переклад українською мовою

**Анотація.** У статті зроблено спробу зробити структурно-лінгвістичний аналіз німецькомовних інтернет-пропозицій та зацентувати увагу споживача на відмінностях у їх перекладі українською мовою.

**Ключові слова:** інтернет-пропозиція, структурно-лінгвістичний аналіз, термін, англіцизми.

#### Чепурная З. В. Структурно-лингвистический анализ немецкоязычных интернет-предложений и их перевод на украинский язык

**Аннотация.** В статье сделана попытка сделать структурно-лингвистический анализ немецкоязычных интернет-предложений и акцентировать внимание потребителя на различиях при их переводе на украинский язык.

**Ключевые слова:** интернет-предложение, структурно-лингвистический анализ, термин, англицизмы.