

“call机”。“call”原词意义包含极广，既有召唤的意思，也有致电的意思。香港将“call机”译成“传呼机”，结合了“传讯、呼叫”之义又融合主、客(人、机)二体为一，是个很好的译词。

三、例句配置：

例句不仅可以帮助读者正确使用新的外来词语，而且也有助于读者全面理解词义和词性。因此，在选择例句时，应从词义、词性和语法特点等多个角度揭示外来词语的内涵。

例如，卡拉OK一词，在英语里，它(karaoke)是一个名词，可是在汉语里，它一词多义，一词多性。请看：

- 大西洋卡拉OK[作名词]拥有近百只镭射碟(激光唱片)。
- 泰皇海洋火锅城卡拉OK[作形容词]贵宾房又多了一种美食享受，卡拉OK[作形容词]发烧友(爱好者)们向往的地方。
- 他们在的士高(迪斯科)卡拉OK酒廊卡拉OK[作动词]了一番。
- 不少人得了卡拉OK[作形容词]症。(指听力减弱，嗓子沙哑等病症)。

曾几何时，台湾有的语言学者说卡拉OK不合中文习惯，内地有的语言学者也说它不伦不类。事实上，它已经在中文中站住脚了。它显示了直接用拉丁字母引进国际通用词语的必要性、可能性和现实性。现代科学技术日新月异，不同质文化的特殊概念不断出现，中文中所无，又难翻译的专门术语，可以考虑用拉丁字母拼写。这样做一举两得：一是丰富了中文，二是使中文更好地走向世界。

对于其它各外来词语，也可参照此例，灵活根据其词义、词性和语法特点，尽可能全面地配置例句，以充分揭示其内涵，从而帮助读者和外国留学生在理解的基础上主动地、准确地运用新外来词语，帮助留学生实现词汇的扩大，了解中国经济和人民生活发展的脉搏，进而推动对外汉语专业教学的发展。

Zusammenfassung

Im Zuge des regen weltweiten wirtschaftlichen und kulturellen Austauschs in den neunziger Jahren und als Folge der Reform- und Öffnungspolitik in der VR China findet eine große Zahl von Fremdwörtern Eingang in die chinesische Alltagssprache, insbesondere in die Wirtschaftsfachsprache. Diese Sprachentwicklung wird noch nicht hinreichend in den Lehrmaterialien für Chinesisch als Fremdsprache berücksichtigt und stellt daher für die Chinesischlehrer(innen) bei der Gestaltung des Unterrichts, insbesondere des wirtschaftsfachsprachlichen Unterrichts, eine besondere Herausforderung dar. Die Autoren nennen mehrere Möglichkeiten der Übernahme von Fremdwörtern ins Chinesische, zeichnen die Probleme bei der Bildung von chinesischen Fremdwörtern auf und erläutern Lösungsmöglichkeiten für deren Standardisierung.

Die Übersetzung eines Werbetexts im Rahmen der fachsprachlichen Ausbildung von Übersetzer(inne)n

Ulrich Kautz

1. Sprachmittlerische Arbeit mit Werbetexten

Mein Beitrag beruht auf Erfahrungen in der Ausbildung sowohl von deutschen Studierenden der Fachrichtung Diplom-Übersetzer(in) an der Humboldt-Universität zu Berlin als auch von chinesischen Teilnehmer(inne)n eines Kurses für Sprachmittler(innen) am Goethe-Institut Beijing. Bei den Deutschen handelte es sich um Studierende des zweiten Studienjahres, bei den Chines(inn)en um ausgesuchte Absolvent(inn)en von Germanistikstudiengängen chinesischer Hochschulen.

Beide Gruppen waren es am Anfang ihrer Aus- bzw. Fortbildung – bis auf einzelne Ausnahmen – nicht gewohnt, einen Text als Ganzes wahrzunehmen; sie zerlegten ihn fast automatisch in Wörter, Wendungen und – im günstigsten Fall – Sätze, sobald sie ihn zu Gesicht bekamen. Das aber ist für die Sprachmittlung verhängnisvoll. Denn hier haben wir es mit Texten in einer bestimmten Situation, in einem bestimmten Kontext und mit einem bestimmten Zweck zu tun, die natürlich auch durch ihre Sprache charakterisiert sind, aber darüber hinaus auch durch Elemente, die nicht ausschließlich mit den Mitteln der herkömmlichen Sprachwissenschaft, sondern nur in einem erweiterten, quasi kommunikationswissenschaftlichen Rahmen erfaßt werden können.

Die Textlinguistik mit ihren bekannten Kriterien zur Beurteilung der Textualität eines sprachlichen Gebildes – Kohärenz, Kohäsion, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situativität, Intertextualität – bezieht folgerichtig solche Faktoren wie Sachwissen, Wertungen, gesellschaftliche und kulturelle Konventionen usw. mit ein, was eine Erweiterung der Linguistik von der Soziologie, der Sprechakttheorie und der Sprachwirkungsforschung her bedeutet. Wir berücksichtigen damit die Tatsache, daß Sprachbenutzer(innen) die Mittel, die sie verwenden, in Abhängigkeit vom Zweck ihrer Verlautbarung usw. ganz bewußt auswählen.

Nun unterscheiden sich die Faktoren, die darüber bestimmen, wie ein Text aufgebaut wird, von Sprache zu Sprache unter Umständen erheblich. Das muß man beim Übersetzen unbedingt beachten. Mit anderen Worten: Wenn ein Text adäquat – d. h. seiner kommunikativen Funktion entsprechend – übersetzt werden soll, müssen wir diese Faktoren in den verschiedenen Sprachen kennen und ihre eventuellen Unterschiede berücksichtigen.

Mit der Ermittlung der Textmerkmale befaßt sich bekanntlich die Textlinguistik. Sie ermöglicht eine Klassifikation aller Texte, wobei die Kriterien oft unein-

heitlich angesetzt werden, was wiederum für Verwirrung sorgt. Im Ergebnis erhalten wir bestimmte Texttypen (z. B. informative Texte). Sie werden ihrerseits in Textsorten (z. B. Wissenschaftsprosa) und weiter in Textgattungen (z. B. Poster-Präsentation) unterteilt, wobei ggf. zwischen mündlichem und schriftlichem Sprachgebrauch zu unterscheiden ist.

Für die Sprachmittlung ist die Texttypologie, die Katharina Reiß entwickelt hat,¹ besonders hilfreich. Dort wird zwischen informativen, expressiven, operativen und audio-medialen Texten unterschieden. Bei informativen Texten wird die sprachliche Gestaltung primär vom Gegenstand der Aussage bestimmt, bei expressiven Texten in erster Linie vom Mitteilungs- und Gestaltungswillen des Verfassers, bei operativen Texten von der Ansprechbarkeit des Textempfängers. Audio-mediale Texte lassen sich in ihrer kommunikativen Funktion zwar den drei anderen Texttypen zuordnen, doch spielt bei ihnen zusätzlich das Medium eine besonders wichtige Rolle (z. B. in Bezug auf die Sprechbarkeit, das Zusammenwirken mit extralingualen Kommunikationselementen usw.).

Nachdem ich kurz beschrieben habe, wie die Studierenden an die sprachmittlerische Textarbeit herangeführt werden, möchte ich mich im folgenden mit einem operativen Text, einer Werbeanzeige, beschäftigen, wie ich ihn in Übersetzungsübungen verwende. Das ist – nach allgemeinem Verständnis – ein Fachtext.

Dazu möchte ich anmerken, daß mir eine strikte Abgrenzung von Fachtexten und allgemeinsprachlichen Texten, wie sie z. B. auch durch die Prüfungsanforderungen an vielen Ausbildungseinrichtungen suggeriert wird, kaum möglich und auch nicht unbedingt sinnvoll erscheint. Denn wo beginnt ein Text, fachlich zu werden? Wann hört er auf, allgemeinsprachlich zu sein? In gewissem Sinn ist jeder Text ein Fachtext. Und das Wichtigste ist – wie gesagt –, den Studierenden ein Gefühl für die Spezifik jedes Texttyps, jeder Textsorte, jeder Textgattung zu vermitteln (wobei natürlich im Rahmen des Ausbildungsgangs nur eine Auswahl getroffen werden kann, denn nicht jede Art Text, mit der ein Sprachmittler im Beruf konfrontiert wird, kann in der Ausbildung behandelt werden). Die "Schwierigkeiten", die jede Anfängerin und jeder Anfänger sofort auf sich zukommen sieht, sobald das Wort "Fachtext" im Raum steht, lassen sich durch den spezifischen Übersetzungsauftrag sowie durch die Bereitstellung entsprechender Hilfen (z. B. Paralleltexthe, Konsultationsmöglichkeiten) und Hilfsmittel (z. B. Nachschlagewerke) unschwer kompensieren. Überrascht stellen die Studierenden dann fest, daß ein sog. gemeinsprachlicher Text, z. B. ein journalistisch geschliffener politischer Zeitungsartikel, schwerer zu übersetzen ist als ein, sagen wir, Maschinenbau-Fachtext, dessen sprachliche Gestaltung ausgesprochen simpel sein kann und dessen einzige Schwierigkeit terminologischer Art ist – und dafür hat man ein brauchbares Wörterbuch! Wichtig für die Wahl des Übungsmaterials scheint mir in jedem Fall zu sein, daß die Übersetzungsarbeit interessant ist, Spaß macht und die sprachlichen und außersprachlichen Gesichtspunkte verdeutlicht, die über

die Erreichung des eigentlichen Ziels des Übersetzens entscheiden, nämlich die gewünschte kommunikative Wirkung beim Empfänger auszulösen.

Kehren wir nach diesem Exkurs wieder zu den operativen Texten zurück. Dazu erst noch die Definition, wieder nach K. Reiß: Der operative Text dient dazu, einen Textempfänger bzw. eine Textempfängerin in seiner/ihrer Meinung zu beeinflussen und in seinem/ihrer Verhalten zu Aktionen und Reaktionen zu veranlassen, d. h. also, es wird nicht in erster Linie der Intellekt (wie beim informativen Text), nicht das Gemüt (wie beim expressiven Text), sondern die Emotionalität angesprochen. Typische Textsorten sind z. B. die Bibel, Wahlreden von Politikern und eben Werbetexte.

Werbetexte sind ein überaus typischer Fall von operativen Texten. Sie befassen sich zwar auch mit einem Gegenstand und werden von einem bzw. mehreren Verfasser(inne)n gestaltet, und auch das Medium spielt eine große Rolle. Aber ausschlaggebend ist die beabsichtigte Wirkung auf die Empfänger(innen). Diese bestimmt sowohl den Illokutionsaufbau als auch die sprachliche Gestaltung im engeren Sinn. Wie bei den meisten anderen Textsorten auch, mischen sich im Werbetext Charakteristika mehrerer Texttypen.

Zum Beispiel geht es meist um eine Kombination beschreibender Elemente mit Anweisungen, so etwa, wenn – typischer Fall – ein Produkt zunächst benannt, beschrieben und angepriesen wird, dann aber resümierend die Textempfänger(innen) zum Erwerb des Produkts aufgefordert werden, und sei es auch nur indirekt. Als textsortenspezifische Merkmale operativer Texte zähle ich nur einmal stichwortartig auf: Verständlichkeit, Alltagsnähe, Einprägsamkeit, Suggestivität, Emotionalität, Glaubwürdigkeitsstreben usw. Diese textuelle Werbestrategie ist sicher übereinzelsprachlich gültig; sprachspezifisch können aber Unterschiede in den verwendeten sprachlichen Mitteln und vor allem in ihrer Distribution auftreten. Dies gilt es, wie gesagt, beim Übersetzen in einen funktional adäquaten ziel-sprachigen Text zu berücksichtigen.

2. Übersetzungskritik anhand eines Beispiels

Ich möchte im folgenden, um mein Vorgehen praktisch zu demonstrieren, ein Beispiel ausführlich darstellen, aus dem man ersehen kann, wie ich mir die sprachmittlerische Arbeit an einem Fachtext, und zwar hier: an einer Werbeanzeige, vorstelle. Es handelte sich um eine Übersetzungskritik anhand eines aus dem Chinesischen übersetzten deutschen Texts mit anschließender Erarbeitung einer neuen Übersetzung, die ich mit einer Gruppe chinesischer Lerner(innen) durchführte. Die Probleme für deutsche Studierende dürften in mancher Hinsicht anders gelagert sein, aber das angewendete methodische Vorgehen kann auch bei Übungen mit Deutschen angewendet werden. Unser Text stammt aus der Beijing Rundschau (BR) vom 14.7.1992:

¹ Katharina Reiß: *Texttyp und Übersetzungsmethode*, Heidelberg: J. Groos Verlag, 1983.

GESUNDHEITSWESTE

Die von der Dachgesellschaft zur gemeinsamen Wirtschafterschließung Longhai-Lanxin und dem Shaanxier Institut für Traditionelle Chinesische Medizin hergestellte "Pharmazie-Königs-Weste zur Verlängerung des Lebens und zur Gesundheitspflege" ist eine bedeutende Erfindung der traditionellen medizinischen Kreise Chinas. Sie haben in den letzten Jahren unter Ausschöpfung der traditionellen chinesischen Medizin, insbesondere der Geheimrezepte des "Pharmazie-Königs", Sun Simiao, das inzwischen beim Patentamt der Volksrepublik China registrierte Produkt entwickelt. Es dient dazu, das Leben zu verlängern und die Gesundheit zu stärken und Krankheiten entsprechend den Heilgrundsätzen der "Kanäle" (Körperaktivitäten regulierender Akupunkturlinien, gesehen als ein Netz von Energie- und Blutkanälen mit darauf verteilten Akupunkturstellen,) und der Akupunktur zu beseitigen. Die "Weste" ist durch Übernahme von Methoden zur Verlängerung des Lebens, von Geheimrezepten zur Beseitigung von Krankheiten und von 2000jährigen Geheimrezepten des kaiserlichen Hofes, durch sorgfältige Verarbeitung von wertvollen traditionellen chinesischen Heilkräutern hergestellt worden. Sie kann die "Kanäle" fördern, das Leben verlängern und Krankheiten behandeln und wird exportiert.

Dachgesellschaft zur gemeinsamen Wirtschafterschließung Longhai-Lanxin
 Adresse: Qingnian Lu 77
 710003 Xi'an, Provinz
 Shaanxi, VR China
 Tel.: 710922 - 7427

So weit der deutsche Text aus der Beijing Rundschau. Der chinesische Ausgangstext lautete folgendermaßen:

延生护宝“药王”背心

由陇海—兰新联合经济开发总公司和陕西省中医学院研制的延生护宝“药王”背心是中医界的重要发明。近几年来，他们利用中药，特别是“药王”孙思邈的秘方开发了保健背心，并在中华人民共和国专利局申请了专利。此产品能延长寿命，增进健康，结合经络学和针灸的治疗原理消除疾病。保健背心是按照延长寿命，祛除疾病的药方和流传了两千年之久的宫廷秘方，利用精炼后的名贵草药研制的。它可以舒筋活血，延长寿命，治疗疾病，并已远销海内外。

陇海—兰新联合经济开发总公司
 联系地址：陕西省西安市710003
 青年路77号 电话：710922—7427

Ob der chinesische Ausgangstext als Werbung geeignet oder nicht vielmehr aus werbepsychologischer Sicht eher verunglückt ist (obwohl natürlich Chinesen gewohnt sind, anders "beworben" zu werden als z. B. Deutsche), möchte ich dahingestellt sein lassen. Interessant ist für unsere Übersetzungskritik in erster Linie der übersetzte deutsche Text. Und der ist nun als Werbung tatsächlich unbrauchbar.

Er entspricht weder von seinem Layout (das wir aber im Rahmen dieses Beitrags nicht weiter behandeln wollen) noch von seiner Syntax und Lexik und vom Textaufbau her den Anforderungen an einen Text, der eine Werbewirkung auf Textaufbau Leser(innen) ausüben soll. (Ob er das überhaupt soll? fragten meine chinesischen Kursteilnehmer(innen), vielleicht nicht ganz zu unrecht, wenn man berücksichtigt, wer die Beijing Rundschau liest... Wir jedenfalls gingen in unserer Übung davon aus, daß es ein Werbetext sein soll.) Auch hat der deutsche "Polisher", über dessen Schreibtisch wie alle in der BR veröffentlichten Texte zweifellos auch dieser Text gegangen ist, offenbar keine Kenntnis des Chinesischen gehabt. Seine bzw. ihre Korrekturen haben sich wahrscheinlich auf offensichtliche grammatische, orthographische oder Interpunktionsfehler beschränkt, wobei ein falscher Fall und ein überflüssiges Komma in der Klammer und das überflüssige Komma vor dem Namen des "Pharmazie-Königs" seiner/ihrer Aufmerksamkeit entgangen sind. Krasse Übersetzungsfehler – z. B. das falsch bezogene "gemeinsam" in dem Firmennamen und das falsch bezogene "traditionell" am Ende des ersten Satzes - wären sonst nicht stehengeblieben.

Vor allem aber strotzt der Text geradezu von Stilblüten, angefangen bei der "Pharmazie-Königs-Weste" über die gleich zweimal "beseitigten" Krankheiten, die "traditionellen Heilkräuter", die "geförderten Kanäle" und die "Krankheiten behandelnde" Weste bis hin zu dem – unbeabsichtigten – Oxymoron ganz am Schluß. Auch die als Verständnishilfe für den nichtsahnenden Deutschen vom Übersetzer bzw. von der Übersetzerin in Klammern eingefügte Erklärung des Begriffs "Kanäle" (*jingluo*) hat natürlich in einer Werbeanzeige nichts zu suchen. Und die in der Übersetzung beibehaltene Telefonnummer des Herstellers kann ja wohl nur als unfreiwilliger Witz gemeint sein. Man wagt gar nicht sich vorzustellen, was wohl passierte, wenn ein(e) deutsche(r) Interessent(in) todesmutig die Zentrale der Xi'aner Fabrik anwählen und dann den Versuch unternehmen würde, sich weiterverbinden zu lassen.

3. Übungen zur Textgestaltung

So viel also an diesem Text auch auszusetzen ist, so eignet er sich doch hervorragend dazu, bei und mit Studierenden das Gefühl für die Gestaltung eines Texts entsprechend der von der Verfasserin bzw. dem Verfasser des Ausgangssprachigen Texts intendierten kommunikativen Funktion zu entwickeln. Wie das in der Praxis aussehen könnte, sei hier kurz skizziert.

Zunächst gebe ich den Studierenden eine Anzahl vergleichbarer Werbeanzeigen aus deutschen Presseerzeugnissen in die Hand, um mittels dieser "Paralleltexte" – wie man in der Übersetzungswissenschaft sagt – zu zeigen, wie deutsche Werbeanzeigen aufgebaut sein können. Dann formulieren wir die Funktion des zu schaffenden Zieltexts in diesem konkreten Fall noch einmal explizit: Als Werbeanzeige in einer (chinesischen) Zeitschrift für einen unspezifischen, breiten Leserkreis des deutschsprachigen Raums soll der Text für ein bestimmtes Produkt einer chinesischen Firma werben. "Die Aufgabe des Übersetzers besteht darin, sich in die Lage des deutschen Textempfängers zu versetzen und zu überlegen, wie er den Sachappell an diesen Empfänger, der sich in Mentalität und Umweltbedingungen vom Empfänger des Ausgangssprachigen Texts möglicherweise grundlegend unterscheidet, wirksam weitergeben kann."² Das heißt also, der Übersetzer bzw. die Übersetzerin hat vor allem die *pragmatische* Dimension des Texts zu berücksichtigen.

Schließlich stellen wir eine Liste der im Ausgangssprachigen Text (der ja in der vorliegenden deutschen Übersetzung nur allzu deutlich durchscheint) enthaltenen wichtigen, also auch im Zieltext zu erhaltenden sachlichen Informationen auf:

Liste relevanter Informationen

- von der Fa. Longhai-Lanxin und der Akademie für Traditionelle Chinesische Medizin der Provinz Shaanxi entwickelt
- in den letzten Jahren
- basiert auf Erkenntnissen der traditionellen chinesischen Kräutermedizin, insbesondere auf Geheimrezepten von Sun Simiao, dem "Kräuterkönig"
- patentiert
- lebensverlängernd, gesundheitspflegend, heilend
- nutzt Erkenntnisse der Akupunktur und anderer Behandlungsmethoden der traditionellen chinesischen Medizin
- greift auf 2000 Jahre alte Rezepte der kaiserlichen Hofärzte zurück
- verwendet wertvolle Heilkräuter in sorgfältiger Aufbereitung
- wird exportiert

Nützlich im Sinne unserer didaktischen Absicht ist auch eine Liste der Informationen, die im Zieltext nicht erscheinen sollten, und eine weitere Liste mit zusätzlichen Informationen für deutsche Leser(innen):

Liste zusätzlich wünschenswerter Informationen

- Bei welchen Krankheiten besonders bewährt?
- In welcher Form werden die Heilkräuter eingesetzt?

² K. Reiß, a. a. O., S. 87.

- Fax-Nr. des Herstellers

Liste irrelevanter bzw. mehrfach genannter Informationen

- ausführlicher Firmenname
- Mehrfachnennung des Beinamens "Pharmazie-König"
- Mehrfachnennung der Wirkung in unveränderter Form
- Mehrfacherwähnung der "traditionellen chinesischen Heilkräuter"
- Spezifizierung der Stelle, wo das Patent angemeldet wurde
- Nennung und Erläuterung der "Kanäle"
- Telefonnummer der Herstellerfirma

Ausgangspunkt der dargestellten Handlungsschritte ist die Überlegung, daß die sprachlichen Mittel der Ausgangssprache, die die Appellfunktion bewirken, in der Zielsprache ebenfalls wirken können, aber nicht müssen.

Als letzter Schritt nach dieser "Übersetzungskritik" folgt die Produktion eines eigenen zielsprachigen, hier also deutschen, Texts. *Eine* mögliche Fassung – wie gesagt: Ergebnis der Arbeit mit einer Gruppe chinesischer Germanist(inn)en – gebe ich nachstehend. Unsere Fassung ist deutlich kürzer als die der BR, und das ist beabsichtigt, denn Werbeanzeigen kosten ja Geld. Die hier vorgelegte Übersetzung ist nicht der (Werbe-)Weisheit letzter Schluß, aber sie war das für die genannte LernerInnengruppe in der vorgegebenen Zeit erreichbare Optimum:

Gesund bleiben – länger leben

mit der

GESUNDHEITSWESTE NACH DR. SUN

Endlich gibt es sie, die patentierte Gesundheitsweste nach Dr. Sun, dem bekannten chinesischen "Kräuterkönig". Wir haben sie gemeinsam mit Fachleuten von der Akademie für Traditionelle Chinesische Medizin der Provinz Shaanxi für Sie entwickelt.

Nach uralten Geheimrezepten wurden schon vor 2000 Jahren die Kaiser im Reich der Mitte behandelt. Auf diesem Wissensschatz beruht die einzigartige prophylaktische und therapeutische Wirkung unserer Gesundheitsweste. Natürlich wird sie verstärkt durch die Anwendung neuester Erkenntnisse der Akupunktur und anderer Methoden der chinesischen Medizin sowie durch die sorgfältige Aufbereitung der mildwirkenden, wertvollen und seltenen Heilkräuter.

Lassen auch Sie sich von der spürbar wohltuenden Wirkung der Gesundheitsweste nach Dr. Sun überzeugen!

Alleinvertrieb: Fa. Longhai – Lanxin
Qingnian Lu 77
710003 Xi'an
Provinz Shaanxi, Volksrepublik China

Ich möchte abschließend diesen Text stichwortartig kommentieren, um unsere Gedankengänge leichter nachvollziehbar zu machen:

Die wichtigsten Wirkungen der Weste haben wir – im Sinne einer "Erfolgsverheißung" – an den Anfang gestellt, damit sofort die Aufmerksamkeit der bekanntlich sehr gesundheitsbewußten deutschen Leser(innen) erregt wird. Wir haben übrigens, anders als die BR, absichtlich die Lebensverlängerung an die zweite Stelle gesetzt. Im deutschen Kulturkreis liegt der Akzent viel weniger auf dem langen Leben als erstrebenswertem Ziel (in der BR-Fassung wird es gleich dreimal thematisiert!), sondern auf der guten Gesundheit, möglichst auch noch im Alter - das lange Leben ergibt sich dann quasi von selbst.

In dem Namen haben wir statt "Pharmazie-König" lieber "Dr. Sun" gesagt, dem Beispiel einschlägiger Gesundheitspflegemittel auf dem deutschen Markt folgend. Die Berufung auf eine Autorität ist ja auch ein typischer Zug von Werbetexten, und zwar sowohl in China als auch in Deutschland, wobei durchaus unklar bleiben darf, wer die zitierte Autorität ist bzw. war... Ähnlich haben wir auch an anderen Stellen mit aufwertenden Appellativa gearbeitet, so wenn wir von "Geheimrezepten", "Fachleuten von der Akademie" und einem "Alleinvertreib" sprechen. Der Name "Gesundheitsweste nach Dr. Sun" (den Vornamen haben wir weggelassen, um das Einprägen auch für Nichtchinesen zu erleichtern; eine Verwechslung mit dem in englischsprachigen Publikationen oft als Dr. Sun bezeichneten Sun Yatsen dürfte bei einem deutschen Publikum auszuschließen sein) erscheint absichtlich viermal in dem kurzen Text, da eine solche Wiederholung einprägsam ist.

Mit dem "endlich" gleich am Anfang sagen wir nicht nur, daß es sich um ein neues Produkt handelt, sondern suggerieren den Leser(inne)n zugleich, daß sie ja schon seit langem auf eben diese Weste gewartet haben. Statt des allzu abstrakten "Pharmazie-König" sagen wir lieber "Kräuterkönig". Die Bezeichnung der Herstellerfirma wurde "entschlackt" und erscheint nur in der Adresse am Ende der Annonce. Sie ist – bis auf den eigentlichen Namen – für deutsche LeserInnen ohnehin uninteressant. Aus den "2000jährigen Geheimrezepten des kaiserlichen Hofes" wurden Geheimrezepte, nach denen schon vor 2000 Jahren die chinesischen Kaiser behandelt wurden und die jetzt auch der Gesundheit der potentiellen Käufer(innen) dienen. Damit ordnen wir die Träger(innen) der Weste einer Statusgruppe zu, heben sie quasi auf eine Stufe mit den chinesischen Kaisern.

Superlativische Attribute wie "uralt" und "neuest" werten auch in dieser nur scheinbar widersprüchlichen Kombination die Aussage semantisch auf, ebenso wie "wertvoll" und "selten" im Zusammenhang mit den Heilkräutern und das suggestiv vorgeprägte Werturteil "einzigartig". Zugleich bleibt die Aussage sehr vage (wir erfahren z. B. nicht, welche Heilkräuter verwendet werden). Auch das ist typisch für manche Werbetexte. "Mildwirkend" – hiermit wird der deutsche Homöopathie-Freak bedient – haben wir zu "wertvoll und selten" gesellt, um eine

für deutsche Werbetexte typische "Dreierfigur" ("Aller guten Dinge sind drei!") zu bilden.

Von den "Kanälen" (*jingluo*) ist in unserer deutschen Fassung nicht mehr die Rede, da hier bei den LeserInnen der kulturelle Hintergrund fehlt und eine Kompensation (wie sie in der BR versucht wurde) in der gebotenen Kürze unmöglich erscheint und grundsätzlich – anders als im informativen Text – in einem operativen Text eher fehl am Platze ist, da sie dessen Appellfunktion abschwächt. Wir sind einfach auf eine höhere Abstraktionsstufe ausgewichen: "andere Methoden der chinesischen Medizin". Aus ähnlichen Erwägungen blieb *shu-jing huo-xue* unübersetzt, da die Kombination von Entspannung (der Muskeln) und Anregung (des Kreislaufs) u. U. für Deutsche mißverständlich wäre. Dagegen ist auch in unserer Version von "Akupunktur" die Rede, weil diese auch Deutschen ein – zumindest vager – Begriff ist und ein solches Fremdwort einen Hauch von exotischer Exklusivität andeutet – nicht unerwünscht in dieser Werbeanzeige für ein chinesisches Produkt.

Die zusätzliche Verwendung der Begriffe "prophylaktisch und therapeutisch" in der deutschen Fassung leuchtete meinen chinesischen Kursteilnehmer(inne)n zunächst nicht ein. Deutsche Durchschnittsleser(innen) beherrschen jedoch diese Wörter aus der medizinischen Fachsprache zumindest passiv. Außerdem werden in der Werbesprache mitunter derartige Begriffe bewußt eingesetzt, um fachliche Kompetenz zu suggerieren, so auch hier. "Spürbar wohltuend" vermehrt zusätzlich die gehörige Dosis Eigenlob, die in dem Text enthalten ist. Das ist ja auch ein Charakteristikum solcherart Werbung. Die abschließende Konsumaufforderung mit direkter persönlicher Anrede der potentiellen Kund(inn)en – werbepsychologisch sehr wichtig, daher auch schon im zweiten Satz impliziert – machten wir noch drängender durch den Hinweis, daß andere ja schon längst glückliche Westenträger sind ("Lassen *auch* Sie sich überzeugen").

In ähnlicher Weise, wie es hier anhand eines Beispiels aus dem Bereich Werbetexte geschah, läßt sich auch die sprachmittlerische Textarbeit an anderen "Fachtexen" organisieren. Möglicherweise können Sprachlehrer(innen), die nicht unmittelbar an der Vermittlung übersetzerischer Fertigkeiten interessiert sind, hieraus ebenfalls Anregungen entnehmen.

Summary

This article – "The translation of an advertisement as part of the special language instruction of would-be translators of Chinese" – is based on experience gathered in teaching both German student translators at Humboldt University, Berlin, and Chinese participants in a translators' crash-course at the Peking branch of the Goethe Institute. The two groups were not, at first, accustomed to consider a text as a whole entity; instead, they almost automatically broke it up into words and phrases and sentences. In translation, however, we are faced with texts in well-defined contexts and with well-defined purposes. They are characterized both by their linguistic and non-linguistic features. Translatological text linguistics, therefore, makes a point of considering the purpose of a translation, the social and cultural conventions involved, etc. In effect, the scope of linguistic analysis is broadened, since sociological and speech act considerations, to mention just two disciplines, are brought into play. In this way, due attention is paid to the fact that language users make a choice of the linguistic means employed in accordance with the purpose of their communication. The factors influencing the functional structure of a given text may differ between any two languages, a fact that has to be duly considered when a text is to be adequately translated, i. e. when the target-language text is meant to fulfil the same function as the source-language text. This presented quite a difficult problem for students at first. One way to handle this difficulty is demonstrated in this article, which describes how a group of Chinese students analyzed a German text, an advertisement translated from the Chinese, and finally replaced it by a new and, hopefully, improved version of their own. German students would certainly face different problems in various respects, but the methodological approach would be the same.

Features of Chinese Medical Language

Nigel Wiseman

1. Introduction

The language of Chinese medicine is an LSP language because it meets two of the basic definitions:

1. It is a language used by a group of people involved in a specialist activity.
2. It is a language characterized by a set of terms with which the layman is unfamiliar or which carry meanings with which the layman is unfamiliar.

The two main social and linguistic criteria embrace a large number of language forms. While we tend nowadays to think of LSPs as being the technical languages of modern academic disciplines and the technologies of our industrial world, we must not forget that there are many other forms of language that fall within the purview of the LSP theorist. The languages spoken by sailors, farmers and craftsmen before the modern age were also LSPs. Even though the users of these forerunners to technical languages did not list their terms in specialist dictionaries, the nature of their occupations nevertheless created need for a vocabulary, a set of words and expressions whose form or content marked them as being different from the LSP.

The workings of the human body and the mechanisms of disease are a great challenge to the human intellect. Let us look at the Chinese response to this challenge, and how it found its expression in language.

2. Origins of Chinese medicine and Its Terminology

Before the third century B.C., explanations of disease in China were dominated by the notion of supernatural agency. Disease was explained in terms of suffering inflicted on individuals by demons or ancestral spirits, suffering that could be relieved by offerings or incantations to pacify supernatural wrath. Drugs are thought to have played an important role in health care at this time, but on a purely empirical basis.

Between the third and first centuries B.C., concurrently with the unification of the Chinese empire, a new understanding of disease supplemented and came to dominate over ancestral and demonological concepts, an understanding which employed notions of natural law.

With this development, a complex array of attempts to explain physiology and pathology emerged. And in this intellectual process, there arose ideas that required expression in language. It is therefore at this point that we witness the birth of a language for the special purpose of describing processes of health and disease.