universität wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Text-Inserts beim audiovisuellen Übersetzen – technologische und methodische Trends“

verfasst von

Marietta Sauerzapf, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, Februar 2015

Studienkennzahl:	A 060 342 351
Studienrichtung:	Masterstudium Übersetzen Englisch Spanisch
Betreuer:	Univ.-Prof. Mag. Dr. Gerhard Budin

Danksagung

Ich möchte mich an erster Stelle bei meinen Eltern bedanken, die mir dieses Studium ermöglicht haben. Besonderer Dank geht auch an Univ.-Prof. Mag. Dr. Gerhard Budin für die Betreuung der vorliegenden Arbeit und an Michael Schlimgen sowie an Mario Wessely, die sich dazu bereit erklärt haben so viele meiner Fragen zu beantworten.

Weiters möchte ich mich bei Dimitar Molerov und Maria Masats für ihre Unterstützung und den fruchtbaren Dialog bedanken, bei Mag.[a] Mandana Taban für ihre Hilfsbereitschaft und bei Dr. Jorge Díaz-Cintas für die Ermutigung, mich mit dem vorliegenden Thema wissenschaftlich zu befassen.

Ein besonderes Dankschön geht schließlich an Michelle, Miriam und Kathi.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG 1

1. DEFINITIONEN 3

1.1 AUDIOVISUELLER TEXT 3
1.2 ZWISCHENTITEL 4
1.3 INSERTS 4
1.4 UNTERTITEL 5
1.5 ÜBERSETZEN/ TRANSLATION/ AUDIOVISUELLES ÜBERSETZEN 6

2. ZUR GESCHICHTE VON INSERTS UND DEREN ÜBERSETZUNG IM FILM 7

2.1 ZWISCHENTITEL IM STUMMFILM 7
2.2 INS BILD EINGEBLENDETE ZWISCHENTITEL 9
2.3 ZWISCHENTITEL IM TONFILM 9
2.4 SCHRIFTEINBLENDUNGEN IM MODERNEN FILM – INSERTS 11
2.5 TRENDS IM DIGITALEN ZEITALTER 12

3. INSERTS UND UNTERTITEL 14

3.1 INSERTS UND UNTERTITEL IM VERGLEICH -FUNKTIONEN 14
3.2 INSERTS UND UNTERTITEL IM VERGLEICH –SEMIOTIK 16
3.2.1 Synchronität mit dem Bild 18
3.2.2 Synchronität mit dem gesprochenen Text 20
3.2.3 Synchronität mit dem geschriebenen Text -Displays 21
3.2.4 Ausgangstext: gesprochener Text vs. geschriebener Text 21
3.3 INSERTS UND UNTERTITEL IM VERGLEICH –TECHNISCHE ASPEKTE 22
3.3.1 Erstellung 22
3.3.2 Position und Layout 24
3.3.3 Typografie/ Grafik 26
3.3.4 Timing 28
3.4 INSERTS UND UNTERTITEL IM VERGLEICH –WIRTSCHAFTLICHE ASPEKTE 32
3.5 ZUSAMMENFASSUNG 32

4. INSERTS UND LOKALISIERUNG 34

4.1 BEGRIFFE 34
4.1.1 Globalisierung 35
4.1.2 Internationalisierung 35
4.1.3 Lokalisierung 37
4.1.4 Translation 39
4.2 USABILITY 40
4.2.1 Konsistenz/ Einheitlichkeit 40
4.2.2 Hierarchie 41
4.2.3 Persönlichkeit 41
4.2.4 Layout 41
4.2.5 Schrift 42
4.2.6 Farben 42
4.2.7 Bildmaterial/ Animation 43
4.2.8 Steuerelemente und Schaltflächen 43
4.2.9 Soundeffekte 43
4.3 LOKALISIERUNG UND USABILITY VON INSERTS 43

5. ÜBERSETZUNG VON INSERTS 47

5.1 TRANSLATORISCHES HANDELN IN DER THEORIE 47
5.2 TRANSLATORISCHES HANDELN IN DER PRAXIS 47
5.3 QUALITÄTSMANAGEMENT 48
5.4 CODE OF GOOD INSERTING PRACTICE? - EMPFEHLUNGEN ZUR GESTALTUNG UND ÜBERSETZUNG VON INSERTS 50

6. PRAKTISCHE ANALYSE VON INSERTS ANHAND VON FALLBEISPIELEN 52

6.1 SHERLOCK 52
6.1.1 Gedanken 53
6.1.2 Kommunikation mit elektronischen Mitteln 63
6.1.3 Im Zuge der Übersetzung neu entstandene Inserts / Übersetzung von Displays 73
6.1.4 Fazit 78
6.2 HOUSE OF CARDS 80
6.2.1 Kommunikation mit elektronischen Mitteln 80
6.2.2 Fazit 86
6.3 DAS SCHICKSAL IST EIN MIESER VERRÄTER/ THE FAULT IN OUR STARS 87
6.3.1 Kommunikation mit elektronischen Mitteln 87
6.3.2 Fazit 95
6.4 NON-STOP 96
6.4.1 Kommunikation mit elektronischen Mitteln 96
6.4.2 Im Zuge der Übersetzung neu entstandene Inserts / Übersetzung von Displays 103
6.4.3 Fazit 105

7. SCHLUSSWORT 107

QUELLENVERZEICHNIS 109

FILMVERZEICHNIS 109
LITERATURVERZEICHNIS 110
INTERNETQUELLEN 113

ABBILDUNGSVERZEICHNIS 114

ANHANG 1 117

EXPERTENINTERVIEW MIT DEM DEUTSCHEN SYNCHRONAUTOR DER SERIE *SHERLOCK*, MICHAEL SCHLIMGEN 117

ANHANG 2 123

EXPERTENINTERVIEW MIT MARIO WESSELY VON DER POST-PRODUKTIONSFIRMA LISTO, WIEN 123

ANHANG 3 127

AUSZUG AUS DEN UNTERTITELUNGSRICHTLINIEN DES ORF (APRIL 2009) 127

ABSTRACT (DEUTSCH)

ABSTRACT (ENGLISH)

CURRICULUM VITAE

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig verfasst zu haben. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle von mir für direkte und indirekte Zitate benutzten Quellen sind nach den Regeln des wissenschaftlichen Zitierens angegeben. Mir ist bekannt, dass beim Verstoß gegen diese Regeln eine positive Beurteilung der Arbeit nicht möglich ist. Ich habe die Arbeit bzw. Teile davon weder im In- noch im Ausland zur Begutachtung als Prüfungsarbeit vorgelegt.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Wien, Februar 2015

Marietta Sauerzapf

Einleitung

Die vorliegende Arbeit behandelt ein Phänomen, das in seiner heutigen, technisch und methodisch fortgeschrittenen Form erst in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren in Film und Fernsehen aufgetreten ist, aber bereits in den frühen Entwicklungsstadien des Mediums seine Anfänge nimmt. Inserts oder Schrifteinblendungen werden zu einem immer beliebteren Mittel, um diverse Texte, wie SMS oder E-Mails direkt am Bildschirm zu zeigen, anstatt diese von den jeweiligen Geräten abzufilmen. Damit ersparen sich Produzenten/ Produzentinnen und Regisseure/ Regisseurinnen nicht nur eine Spannung reduzierende und mit zusätzlichen Kosten verbundene Unterbrechung im Bildverlauf. Mit der Verwendung von Text unmittelbar am Bildschirm kann einem Film oder einer Serie auch ein ganz eigener Charakter oder ein modernes, kreatives Image verliehen werden.

Leider gibt es aufgrund der relativ jungen Erscheinung der Inserts und ihrem bis jetzt noch zaghaften Gebrauch erst sehr wenige eigene Forschungsarbeiten zu dem Thema und daher auch keine Anleitungen, wie diese gestaltet und in späterer Folge übersetzt werden sollen. In der Praxis kann man allerdings schon verschiedene Umsetzungen von Inserts beobachten. Leider lässt deren Übersetzung aber oft zu wünschen übrig bzw. wird völlig ausgespart.

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll daher aus translationswissenschaftlicher Sicht ein Regelwerk erstellt werden, auf das man sich zur publikumsfreundlichen Gestaltung und Übersetzung von Inserts beziehen kann, um deren Qualität im Original und in der zielsprachlichen Version zu garantieren. Dazu möchte ich zunächst einige Begriffe erklären, die für das weitere Verständnis der Arbeit wichtig sind, aber bereits ein gewisses Grundverständnis im Bereich des audiovisuellen Übersetzens voraussetzen. Um hervorzuheben, dass es sich bei Inserts nicht um eine völlig neue Erscheinung handelt, sie aber dennoch einen Trend bilden, der in den letzten Jahren an Beliebtheit gewonnen hat, soll auch deren Geschichte in einem kurzen Kapitel beleuchtet werden.

Danach möchte ich einen Vergleich von Inserts zur Untertitelung vornehmen. Dies soll einerseits dazu dienen, aus den Ähnlichkeiten zwischen diesen beiden Textformen Rückschlüsse für das in späterer Folge erstellte Regelwerk zu ziehen; andererseits soll durch die festgestellten Unterschiede zwischen Inserts und Untertitel eine Abgrenzung erfolgen und klar gemacht werden, dass Inserts nicht als Untergruppe von Untertiteln zu sehen sind, auch wenn es sich bei letzteren ebenfalls um Text am Bildschirm handelt.

Im darauf folgenden Kapitel möchte ich die verschiedenen Aspekte der Lokalisierung näher beleuchten. Obwohl man Lokalisierung im ersten Augenblick eher mit ihrer ursprünglichen Verwendung in der Übersetzung von Websites und Software in Verbindung bringt, möchte ich untersuchen, ob und in wie fern die Inhalte dieses Forschungsgebietes für die Gestaltung und Übersetzung von Inserts herangezogen werden können. Vor allem im Bereich der Usability, also der Nutzerfreundlichkeit, gehe ich hier davon aus, dass die Erkenntnisse auf diesem Gebiet auch für Inserts anwendbar sein können.

Eine letzte, aber keinesfalls weniger wichtige Quelle zur Erarbeitung einer Anleitung zur Gestaltung und Übersetzung von Inserts, bilden theoretische und praktische Ansätze aus

der Übersetzungswissenschaft und dem Qualitätsmanagement, die im letzten Kapitel der vorliegenden Arbeit näher besprochen werden. Aus den zusammengetragenen Erkenntnissen aus Untertitelung, Lokalisierung und der Praxis der Insertübersetzung soll schließlich das besagte Regelwerk zur Erstellung und Übersetzung von Inserts entstehen.

Der zweite, praktische Teil dieser Masterarbeit dient dazu, die zuvor aufgestellten Regeln anhand von Praxisbeispielen zu überprüfen. Dazu werden die Inserts aus zwei Serien und zwei Filmen in der englischsprachigen Originalfassung und anschließend deren Übersetzung ins Deutsche untersucht. Um möglichst aktuelle Beispiele zu bieten, handelt es sich bei den ausgewählten Medien um die im Jahr 2014 ausgestrahlten bzw. produzierten Serien *Sherlock* und *House of Cards*, sowie die Filme *Das Schicksal ist ein mieser Verräter/ The Fault in Our Stars* und *Non-Stop*. Im Zuge der Analyse soll nicht nur festgestellt werden, ob die analysierten Inserts nutzerfreundlich und qualitativ hochwertig gestaltet wurden, sondern auch ob und inwiefern die im Theorieteil entwickelte Anleitung tatsächlich anwendbar ist. Bei der Untersuchung der Übersetzung der Inserts interessiert vor allem, in welcher Form diese in die Zielsprache übertragen wurden und welche Maßnahmen unternommen wurden, um diese an das zielsprachliche Publikum anzupassen. In einer abschließenden Conclusio möchte ich die gewonnen Erkenntnisse deuten und nach Möglichkeit einen Ausblick auf weitere Entwicklungen in diesem Bereich und deren Bedeutung für Übersetzer/ Übersetzerinnen und Translationswissenschaftler/ Translations-wissenschaftlerinnen geben.

1. Definitionen

1.1 Audiovisueller Text

Chaume (2004: 15) definiert audiovisuellen Text im Kontext der Übersetzungswissenschaft als Text, der über den akustischen und den visuellen Kommunikationskanal vermittelt wird. Diese beiden Kanäle werden vom Zusammenspiel diverser Codes, also Bedeutungssystemen, bestimmt, welche sich in einer kulturellen Gemeinschaft als Konventionen etabliert haben. Diese Codes sind folgende:

Akustischer Kanal:

- *Der linguistische Code*[1], welcher den verbalisierten Dialog betrifft und audiovisuellen Text somit zum Objekt der Translationswissenschaft macht. Er kann durch die Eigenschaften des Filmdialogs charakterisiert werden.
- *Der paralinguistische Code*, welcher die non-verbale Information der Kommunikation im Film, also beispielsweise Pausen, Gelächter oder die Stimmlage, beschreibt.
- *Der musikalische Code*, also die Filmmusik. Diese wird heute, mit Ausnahme von Medien wie etwa Zeichentrickfilmen, zumeist in der Ausgangssprache belassen.
- *Der Code der Spezialeffekte* bezeichnet die Soundeffekte und Geräusche, welche in der Produktion vorkommen, und den Dialog bzw. die Handlung des Filmes unterstützen.
- *Der Code der Klangpositionierung*, welcher angibt, ob sich eine Stimme im Geschehen befindet (diegetisch) oder zum Beispiel als Erzähler im Off außerhalb davon (extradiegetisch).

Visueller Kanal:

- *Der ikonografische Code*, welcher hinweisende und repräsentative Icons sowie konventionelle Symbole beinhaltet. Der ikonografische Code ist stark kulturgeprägt.
- *Der fotografische Code*, welcher Einstellungen bezüglich Beleuchtung, Perspektive und Farbe betrifft.
- *Der Einstellungscode*, welcher sich auf die verwendeten Kameraeinstellungen bezieht. Je nach Abstand zu den Charakteren oder deren Größe betrifft dieser Code v.a. die Synchronisation.
- *Der Code der Bewegungen*, welcher einerseits die Kamerabewegung und andererseits die Bewegung der Objekte und Personen im filmischen Geschehen umfasst, welche in Proxemik, Kinetik und Artikulation aufgeteilt werden.
- *Der grafische Code*, welcher alle Texte im Bild umfasst (Zwischentitel, Untertitel, Titel im Vor- und Abspann sowie Briefe, Zeitungsausschnitte, etc.). Diese Gesamtheit von Texten im Bild wird von Chaume auch als *Insertos* bezeichnet.

[1] Die Bezeichnungen für die aufgezählten Codes wurden von der Autorin für die vorgelegte Arbeit ins Deutsche übersetzt.

- *Der syntaktische Code* umfasst das Zusammenspiel aller bisher genannten Codes in der Montage, also dem Prozess des Zusammenfügens von Einstellungen und Aufnahmen, die im Endeffekt das Gesamtwerk bilden, und die Bedeutung, welche die einzelnen filmischen Elemente dadurch erlangen (vgl. Chaume 2004: 15-27 sowie 167- 306).

Im Rahmen dieser Arbeit steht der visuelle Kanal und im Speziellen der grafische Code im Vordergrund. Für das Verständnis derselben sind aber noch weitere Begriffe wichtig, die nun kurz erläutert werden.

1.2 Zwischentitel

Als Zwischentitel werden die Vorgänger heutiger Untertitel bezeichnet. Dabei handelte es sich um Worte oder Sätze, die üblicherweise mit weißer Farbe auf dunklem Hintergrund geschrieben wurden, anschließend abgefilmt und zwischen die Bilder eines (Stumm-)Films geschnitten wurden. Die Funktion von Zwischentiteln war es, den Dialog der Filmcharaktere wiederzugeben oder Informationen zur filmischen Erzählung zu liefern. Manche Filmemacher verwendeten sie auch als rein künstlerisches Element. Sie waren ein Kernelement der Stummfilme. Mit dem Tonfilm wurden Zwischentitel zur Wiedergabe des Dialogs allerdings überflüssig[2] (vgl. Díaz Cintas/Remael 2007: 26 und 248).

1.3 Inserts

> „*Inserts* sind akzelerative Mittel der Narration (Zeitungstexte in Orson Welles' CITIZEN KANE [USA 1939], Briefe, Dokumente etc.), Verknüpfungsmittel zwischen narrativen Einheiten (das »M«-Symbol in Fritz Langs M [D 1931], das »Z« in allen Zorro-Filmen), pseudo-dokumentarische Beglaubigung von Realität (z.B. nicht entzifferbare Geheimzeichen in Nosferatus Brief an Knock, die die reale Existenz des mythischen Monsters belegen und in ihrer Unverständlichkeit Fremdheit signalisieren sollen), schließlich die Herausstellung des Fiktionscharakters (Blättern in Buchseiten zu Beginn der eigentlichen Handlung)." (Friedrich/Jung 2002: 10f.; Hervorhebung im Original)

Unter Inserts im heutigen Sinne versteht man geschriebenen Text, der im Bildmaterial vorkommt (vgl. Chaume 2004: 282). Dieser Text kann Teil des aufgenommenen Materials sein, zum Beispiel in Form von Briefen, Straßenschildern oder Graffiti, oder im Zuge der Postproduktion in das Bild eingefügt worden sein, wie beispielsweise bei Zeit- und Ortsangaben zu Szenen. Ersteres wird auch unter dem Ausdruck **Display** zusammengefasst (Díaz-Cintas/Remael 2007: 246, 248 und O'Sullivan 2013: 125). Florian Krautkrämer, der in seinem Buch das Thema Schrift im Film sehr ausführlich behandelt, verwendet nur selten den Ausdruck Insert. Wenn er von Text im Bild spricht, ist meist von Titeln, Zwischentiteln oder Dialogtiteln die Rede. Unter Inserts versteht Krautkrämer die eben erwähnten Displays (vgl.

[2] Als narratives Element, wie etwa zur Einteilung des Filmes in Kapitel, finden sie weiterhin Verwendung, siehe z.B.: *The Grand Budapest Hotel* (Wes Anderson, GB/D 2014).

Krautkrämer 2013: 108-191). Geschriebenen Text, der erst in der Postproduktion in das Bild integriert wird, bezeichnet Krautkrämer (2013: 9) als **Schrifteinblendung**.

Bei Ivarsson und Carroll (1998: 97) werden geschriebene Texte, die nach der eigentlichen Aufnahme zum Film hinzugefügt werden und das Publikum über Ort und Zeit der Szene oder über den Namen der sprechenden Personen informieren sollen, als **Captions** bezeichnet.

Im Zuge eines kurzen Gesprächs, das im Rahmen eines Gastvortrags an der Universität Wien mit den beiden Vortragenden Lindsay Bywood und Jorge Díaz-Cintas stattfand, fiel zudem die Bezeichnung **text on screen**, also Text am Bildschirm oder auch Text im Bild, was meiner Meinung nach ein sehr weit gefasster Begriff ist, der alle Formen umfasst, in denen Text am Bildschirm erscheinen kann, also Untertitel, Inserts und Displays.

Um Missverständnisse oder Unklarheiten zu vermeiden, wird für die vorliegende Arbeit der Begriff Insert im Sinne von **schriftlichem, grafisch gestaltetem Text** verwendet, **der im Zuge der Postproduktion**, also nach der eigentlichen Aufnahme, **in das Bildmaterial integriert wurde und nicht den gesprochenen Dialog in Originalsprache oder Übersetzung wiedergibt**. Darunter fallen auch Übersetzungen von Displays, die nicht als Untertitel eingeblendet werden.

Als Displays werde ich in Anlehnung an Díaz-Cintas und Remael (2007: 246) Texte bezeichnen, die Teil des gefilmten Materials bilden, also z.B. Briefe oder Straßenschilder. Als deutsches Synonym für Inserts schlage ich Krautkrämers Term **Schrifteinblendung** oder **Texteinblendung** vor. Die Benennung Captions werde ich in meiner Arbeit nicht verwenden, um Verwirrungen entgegenzuwirken, da diese im Englischen auch für Untertitel herangezogen wird (vgl. merriam-webster.com[a]).

1.4 Untertitel

Als Untertitel bezeichnet man einen schriftlichen Text, der normalerweise am unteren Bildschirmrand erscheint und den gesprochenen Dialog; Soundtrackinformationen, wie Melodien, Songs oder *voice-off*[3]*;* oder den textlichen Inhalt von Displays (Briefe, Inschriften, Plakate,…) gleichzeitig mit dem originalen Inhalt wiedergibt (vgl. Cintas/Remael 2007: 8f).

Dabei unterscheidet man interlinguale Untertitel, welche die Übersetzung von ausgangssprachlichen Elementen in die Zielsprache darstellen und intralinguale Untertitel, welche in derselben Sprache verfasst sind wie der Filmdialog und anderen Konventionen folgen wie interlinguale Untertitel. Ein Hauptanwendungsgebiet für diese intralingualen Untertitel ist jenes der Untertitelung von Programmen für hörbehinderte oder gehörlose Menschen. Sie dienen aber auch pädagogischen Zwecken (vgl. Cintas/Remael 2007: 248). In einem späteren Kapitel, das der Abgrenzung von Inserts und Untertiteln gewidmet ist, wird das Konzept der interlingualen Untertitel herangezogen. Deshalb sollen im weiteren Verlauf dieser Arbeit Untertitel immer im Sinne von interlingualen Untertiteln verstanden werden.

[3] Auch *voice-over*: In einem Film oder einer Serie von einer nicht sichtbaren Person gesprochener Text (vgl. merriam-webster.com[b]).

1.5 Übersetzen[4]/ Translation/ Audiovisuelles Übersetzen

> „Eine Translation ist nicht die Transkodierung von Wörtern oder Sätzen aus einer Sprache in eine andere, sondern eine komplexe Handlung, in der jemand unter neuen funktionalen und kulturellen und sprachlichen Bedingungen in einer neuen Situation über einen Text (Ausgangssachverhalt) berichtet, indem er ihn auch formal möglichst neutral nachahmt." (Vermeer 1986: 33)

Bei der Übersetzung von audiovisuellem Material reicht Vermeers Definition von Translation, welche hier die Tätigkeiten des (schriftlichen) Übersetzens und (mündlichen) Dolmetschens umfasst, nicht aus. Die audiovisuelle Übersetzung unterliegt neben funktionalen, kulturellen und sprachlichen auch zeitlichen und räumlichen Bedingungen (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 9).

Gottlieb bietet daher speziell für die Übersetzung von Texten auf Bildschirmen (texts on screen) eine eigene Definition. Er bezeichnet diese als „the translation of transient polysemiotic texts presented onscreen to mass audiences" (Gottlieb 2005: 13), also als Übersetzung von verbalen und non-verbalen Nachrichten, die einem Massenpublikum für begrenzte Zeit zugänglich gemacht werden.

Da hier der Begriff des Übersetzens eine relativ große Erweiterung erfährt, wird von manchen Seiten eher von einer Anpassung als von Übersetzen im eigentlichen Sinne gesprochen. Diese Ansicht trug jedoch dazu bei, dass der Bereich des audiovisuellen Übersetzens bis vor kurzem als Forschungsfeld der Translationswissenschaft vernachlässigt wurde (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 9).

Díaz-Cintas und Remael (2007: 9ff.) betonen, dass es sich bei der audiovisuellen Übersetzung sehr wohl um Übersetzen und nicht um bloßes Anpassen oder Adaptieren handelt. Translation v.a. im Zusammenhang mit audiovisueller Übersetzung müsse jedoch flexibler und inklusiver betrachtet werden und den ständig neuen Gegebenheiten der Praxis angepasst werden. Im Zuge dessen verstehen sie audiovisuelles Übersetzen grundsätzlich als Transfer von einer Ausgangs- in eine Zielsprache, welcher ein gewisses Zusammenspiel mit Bild und Ton miteinbezieht. Sie verweisen auch u.a. auf den Zweig der audiovisuellen Übersetzung für hörbehinderte und gehörlose Menschen (Accessibility), welche innerhalb derselben Sprache stattfindet und die Untertitelung für Computerspiele oder Software, welche die Grenzen zwischen audiovisueller Übersetzung und Lokalisierung verschwimmen lässt. Damit unterstreichen sie ihre Aussage, dass Translation kein starrer, eng gefasster Begriff sein darf, sondern von einer flexiblen Perspektive aus gesehen werden muss (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 9-13).

Auch ich vertrete die Meinung, dass audiovisuelles Übersetzen keine Anpassung ist, sondern eine Form der Übersetzung. Wie andere Übersetzungszweige, z.B. Rechts- oder Literaturübersetzen, soll audiovisuelles Übersetzen einer Zielgruppe die Rezeption gewisser Inhalte ermöglichen, unterliegt dabei aber bestimmten Konventionen und Bedingungen. Wie bei den anderen Bereichen der Translationswissenschaft setzt audiovisuelles Übersetzen spezifisches Fachwissen und Kompetenzen voraus.

[4] Im Rahmen dieser Arbeit werde ich Übersetzen und Translation als Synonyme verwenden. Als Übersetzung werde ich sowohl das Translat als auch die Tätigkeit des Übersetzens bezeichnen.

2. Zur Geschichte von Inserts und deren Übersetzung im Film

Im Folgenden möchte ich einen kurzen geschichtlichen Überblick über den Einsatz und die Übersetzung von Inserts geben und dabei die Perspektiven der Translationswissenschaft, Filmwissenschaft und des Grafikdesigns miteinbeziehen. Dabei werde ich bei den Vorläufern der heutigen Inserts, den Zwischentiteln im Stummfilm, beginnen und deren Entwicklung vom unbeliebten aber notwendigen Hilfsmittel für die filmische Erzählung bis zu ihrer Verwendung als populäres ästhetisches Stilmittel beleuchten.

2.1 Zwischentitel im Stummfilm

Schrift und Sprache wurden im Stummfilm zunächst abgelehnt. Man wollte mit dem Film ein neues Medium schaffen, das sich von anderen erzählenden Künsten wie Theater und Literatur abgrenzt (vgl. Krautkrämer 2013: 30). Man sah Film als universelle Sprache, als Möglichkeit, durch das bloße Zeigen von Bildern eine Geschichte zu erzählen (vgl. Krautkrämer 2013: 34 und 39). Die ersten Filmkopien verfügten daher weder über Titel noch über Zwischentitel.

Um dem Publikum jedoch die Dialoge der Charaktere und bestimmte Informationen bezüglich der Handlung zu vermitteln griff man bereits um 1903 auf Zwischentitel zurück (vgl. Ivarsson/Carroll 1998: 9). Mit dieser Integration von geschriebenem Text in den Film beginnt auch das translationswissenschaftliche Interesse an diesem Medium (vgl. Chaume 2004: 41).

Als filmische Erzählungen 1907 zunehmend komplexer wurden, griff man auf zahlreichere und längere Zwischentitel zurück, um zu gewährleisten, dass das Publikum den Kontext verstand (vgl. Bowser 1990: 139). Um diese filmischen Erzählungen auch einem anderssprachigen Publikum zugänglich zu machen, musste man die Zwischentitel in die Zielsprache übertragen. Dazu wurden die originalen Zwischentitel aus den Filmen entfernt, übersetzt, auf Papier gedruckt oder gezeichnet, abgefilmt und wieder in den Film eingefügt. Parallel zu dieser Übersetzungsform bestand auch bereits die Möglichkeit der Untertitelung in Form einer Diaprojektion des zielsprachlichen Textes. Da man hierbei aber noch ohne Time Codes[5] arbeiten musste, war eine zeitgleiche Projektion der Untertitel mit den Zwischentiteln im Film kaum möglich (vgl. Ivarsson/Carroll 1998: 9). Generell handelte es sich bei Zwischentiteln meistens um Angaben zu Zeit, wichtigen Ereignissen oder um Dialogtitel, welche Gespräche wiedergaben. Oft wurden so viele Zwischentitel verwendet, dass man den Film aber eher „las“ als „sah“ (vgl. Musser 1990: 489).

In der Zeit zwischen 1914 und 1917 wurden erklärende Titel, also Titel, die z.B. Orts- oder Zeitangaben enthielten, immer öfter durch Dialogtitel ersetzt, die nun auch verstärkt innerhalb einer Szene und nicht mehr nur davor gezeigt wurden. Dennoch blieb der Zwischentitel ein bloßes Hilfsmittel (vgl. Krautkrämer 2013: 110) bis Alexander Elster erklären-

[5] Ein seit 1975 verwendetes Kontrollsignal, mit dessen Hilfe man Videos nicht nur in Stunden und Minuten, sondern auch in einzelnen Bildern (Frames) messen kann (vgl. evertz.com[c])

de Titel, wie Überschriften oder Inhaltsangaben, von solchen unterschied, die „neue dichterische Gedanken außerhalb des Geschehenen vermitteln sollen“ (Elster 1914: 264). Solche ergänzenden Titel wurden ab 1916 ein beliebtes Mittel in amerikanischen Komödien und dienten dazu, das Geschehen von außen für das Publikum zu kommentieren und eine zusätzliche Komik zu schaffen (vgl. Krautkrämer 2013: 113).

Dennoch setzte sich der Dialogtitel in den 1920er Jahren nach und nach gegenüber den erklärenden Titeln durch. Man wollte Inhalte über Dialoge vermitteln und nutzte erklärende Titel verstärkt am Anfang eines Films. Dialogtitel wurden einfach gestaltet, mit weißer Schrift auf schwarzem Grund, während erzählende oder kommentierende Titel oft mit Illustrationen versehen wurden, die einen Bezug zum Inhalt des Filmes darstellten. Somit konnte das Publikum optisch leichter zwischen Dialog und Kommentar unterscheiden (vgl. Krautkrämer 2013: 114ff.).

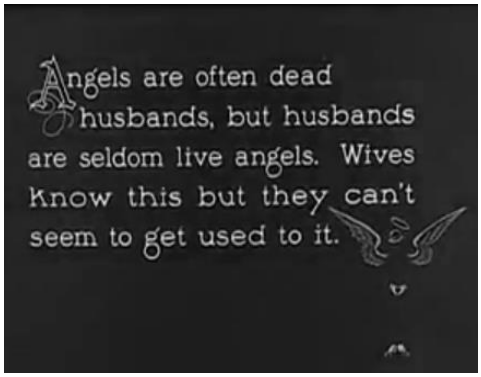


Abb. 1: Kommentierender Titel aus: *Why Change Your Wife?* (Cecil B. DeMille, USA 1920)

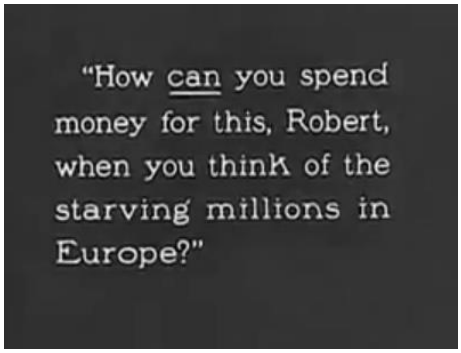


Abb.2: Dialogtitel aus: *Why Change Your Wife*? (Cecil B. DeMille, USA 1920)

Die Aufgabe Zwischentitel richtig zu platzieren, zu formulieren, zu gestalten und schließlich in den Film einzubauen fiel so genannten Titeldesignern/ Titeldesignerinnen zu. Die Titel sollten nicht nur Informationen zur Handlung liefern, sondern auch das Filmgenre widerspiegeln. So standen beispielsweise große, verzerrte Blockbuchstaben für Horror, während eine feine, elegante Schrift auf eine Romanze anspielte (vgl. Krautkrämer 2013:116 und Krasner 2008: 18). Die Titelgestaltung wurde auch insofern zu einem wichtigen Faktor, da aufwendige Illustrationen teurer in der Herstellung waren und somit das Produkt gegenüber billiger produzierten Konkurrenten hervorhoben. In den späten 1920er Jahren versuchte man bereits mit animierten Zwischentiteln das Publikum zu beeindrucken. Zudem kam kurzfristig die Methode auf, Zwischentitel für das Vorstellen von Figuren und der Schauspieler zu verwenden, welche diese verkörperten. Diese besondere Art von Zwischentitel könnte man mit dem

Titelvorspann vergleichen, der v.a. in Filmen ab 1970er Jahren gerne eingesetzt wird, in dem zu Beginn des Films die Credits über das Bild gelegt werden (vgl. Krautkrämer 2013: 117ff.).

2.2 Ins Bild eingeblendete Zwischentitel

Interessant ist, dass es bereits in den 1920ern Beispiele von ins Bild eingeblendeten Zwischentiteln gab, die mit den heutigen Inserts vergleichbar sind. So werden im Film *Flesh and the Devil* von Clarence Brown (USA, 1926) die Gedanken der Hauptfigur an seine Geliebte durch das Einblenden ihres Namens ins Bild für das Publikum visualisiert (vgl. Krautkrämer 2013: 132). Man konnte Titel allerdings auch so einsetzen, dass diese von den Protagonisten des Films wahrgenommen und so Teil der filmischen Erzählung wurden. In *Das Cabinet des Dr. Caligari* (Robert Wiene, D 1920) sieht sich die Figur des Dr. Caligari in einer Szene mehrmals von dem Satz „Ich muss Caligari werden" (*Cabinet des Dr. Caligari* 1920, DE) umgeben, welcher als ein in das Bild integrierter Dialogtitel die innere Stimme der Figur wiedergibt (vgl. Krautkrämer 2013: 133).

Abb. 3: *Das Cabinet des Dr. Caligari* (Robert Wiene, D 1920)

Schließlich nennt Krautkrämer noch so genannte Inserts als Möglichkeit, Titel ins Bild zu integrieren. Dabei wurden diese z.B. in Form von Briefen abgefilmt und sollten so weniger störend für den Verlauf des Films wirken (vgl. Krautkrämer 2013: 134). Diese Inserts entsprechen den für diese Arbeit definierten Displays. Während man solche Displays heute entweder untertitelt oder in der Zielsprache belässt und die nötige Information in einer synchronisierten Version an anderer Stelle bereit hält, griff man früher verstärkt darauf zurück, diese mit zielsprachlichem Material nachzustellen und so die physische Umgebung des Filmes zu synchronisieren (vgl. O'Sullivan 2013: 125f.).

2.3 Zwischentitel im Tonfilm

Mit dem Aufkommen des Tonfilms wurden Dialogtitel überflüssig. Auch kommentierende oder ergänzende Zwischentitel wurden stark zurückgedrängt und sogar weitgehend abgelehnt (vgl. Krautkrämer 2013: 140). Das Problem, einen Tonfilm für Zuschauer/ Zuschauerinnen aus anderen Ländern und Sprachgemeinschaften verfügbar zu machen, wurde zunächst dadurch gelöst, dass man Versionen eines Films in verschiedenen Sprachen drehte. Nach kur-

zer Zeit ging man dazu über, den Dialog zu übersetzen und ihn von anderen Schauspielern/ Schauspielerinnen in der Zielsprache einsprechen zu lassen. Die originale Tonspur ersetzte man dann durch die neue Aufnahme. Diese Praxis kennt man heute unter dem Begriff Synchronisation. Die Synchronisation setzte sich v.a. in den stark nationalistisch geprägten Ländern Frankreich, Italien, Deutschland und Spanien als bevorzugte Methode durch, um einen Film für das Zielpublikum zugänglich zu machen. Dieser Trend hält Dank ausreichender finanzieller Mittel bis heute an. In kleineren Sprachgemeinschaften, wie in den skandinavischen Ländern, setzte sich jedoch die günstigere Methode der Untertitelung als gängige Praxis durch (vgl. Ivarsson/Carroll 1998: 10f.). Diese erfuhr im Laufe der Zeit einige technische Verbesserungen. In den 1930ern wurden Untertitel noch direkt auf den Film gestanzt oder im photochemischen Verfahren mithilfe von Wachs und Bleiche aus dem Film gelöst. Auch das optische Verfahren, bei dem Untertitel abfotografiert und als zusätzlicher Filmstreifen in das Bild eingefügt wurden, kam zu dieser Zeit in Gebrauch (vgl. Ivarsson/Carroll 1998: 12ff.).

Eine effektivere, präzisere und günstigere Methode zur Untertitelung brachte in den 1980ern das Laserverfahren, bei dem die Untertitel mit Hilfe eines Computers mit einem Laser auf den Film gebrannt wurden. Später wurden elektronische Untertitel auf einem LED Display unter dem Bildschirm gezeigt oder mit einem Videoprojektor unter das Bild projiziert. Im Gegensatz zu den Videoprojektionen aus den 1930ern konnte man bei diesen Methoden bereits auf computerbasierte Untertitelungssysteme zurückgreifen, welche die vom Untertitler/ der Untertitlerin vorbereiteten Daten verarbeiten konnten und einen Time Code zur richtigen Platzierung der Untertitel verwendeten (vgl. Ivarsson/Carroll 1998: 17f. und Chaume 2004: 52). Heute sind Untertitel in digitalisierten Kinos bereits Teil des digitalen Kinopakets (Digital Cinema Package, DCP)[6] und werden als Untertitelliste im XML[7]-Format mit den Video- und Audiodateien mitgeliefert. Diese können dann vom Server oder Projektor ausgelesen und zugeschaltet werden (vgl. Wessely 2014).

Der Tonfilm und die Möglichkeiten der Synchronisation und Untertitelung verdrängten die Zwischentitel aber nicht völlig. In vielen Produktionen der 1930er Jahre finden sich Zwischentitel, die zu Beginn des Films dazu dienen, Charaktere oder Schauplätze vorzustellen oder im späteren Verlauf durch Zeit- und Ortsangaben die Kontinuität der Erzählung gewährleisten sollen. Dazu wurde häufig auf die zuvor erwähnten Displays zurückgegriffen, die in Form von Zeitungen, Briefen oder Plakaten eingesetzt wurden. Obwohl man damit wahrscheinlich beabsichtigte, allzu offensichtliche Brüche im Verlauf des Films zu vermeiden, fielen diese Displays umso mehr auf. Das lag einerseits an lang andauernden Nahaufnahmen, die garantieren sollten, dass die Texte gelesen wurden, andererseits verursachten an die Zielsprache angepasste, neu in den Film geschnittene Displays oft Unstimmigkeiten mit dem Originalmaterial. Später wurden Zwischentitel immer häufiger durch anderes visuelles Material ersetzt[8] (vgl. Krautkrämer 2013: 140ff. und O'Sullivan 2013: 134f.).

[6] Dabei handelt es sich um eine Zusammenstellung von digitalen Dateien zur Lagerung und Übertragung von Audio-, Video- und Datenströmen des digitalen Kinos (vgl. digitalpreservation.gov[d]).

[7] Extensible Markup Language, XML, bezeichnet eine Computersprache, welche die Struktur eines Dokuments so darstellt und organisiert, dass es von verschiedenen Computersystemen gelesen werden kann (vgl. merriam-webster.com[e]).

[8] Man denke hier zum Beispiel an eine Zugfahrt, die für einen Ortswechsel steht oder zahlreiche, schnell abfallende Kalenderblätter für große Zeitspannen (vgl. Krautkrämer 2013: 143).

Erwähnenswert ist außerdem, dass Zwischentitel nun, da sie zum Verständnis der Erzählung nicht mehr zwingend notwendig waren, kreativer gestaltet werden konnten und zu einem eigenen, dramaturgischen Mittel wurden (vgl. Krautkrämer 2013: 145). Der Schwerpunkt des Titeldesigns verschob sich in der Tonfilmzeit allerdings auf die Eröffnungssequenzen, die v.a. ab den 1950ern zu einer Art Verlängerung des Films wurden und Titeldesignern/ Titeldesignerinnen die Möglichkeit gaben, eine Einleitung für die jeweiligen Filme zu kreieren (vgl. Krasner 2008: 18).

In den letzten Jahren wurde Schrift immer mehr zu einem Teil der digitalen Filmästhetik. Die technologischen Innovationen des digitalen Films erlauben es, Schrift viel besser in das Bild zu integrieren und das Bildmaterial selbst auf unendlich viele Arten zu bearbeiten, ohne dass dies im Endprodukt auffällt. Durch die große Anzahl an Möglichkeiten, die der digitale Film bietet (Materialimitation, kontrollierte Bearbeitung von Belichtung und Farbe, Animation…), kann Schrift nach Belieben in Szene gesetzt werden (vgl. Krautkrämer 2013: 162-167). Ab Mitte des 20. Jahrhunderts erfuhren die Schaffung von Eröffnungssequenzen für Filme und deren kreativer und innovativer Einsatz von Schrift einen besonderen Aufschwung und entwickelten sich im Grafikdesign zu einer eigenen Kunstform. Ein berühmtes Beispiel für den gekonnten Einsatz der neuen Möglichkeiten bietet Kyle Cooper's Eröffnungstitel für David Finchers Thriller *Sieben (Se7en*) aus dem Jahr 1995, der in seiner Gestaltung das Innenleben eines geistesgestörten Mörders wiederspiegelt. Diese Eröffnungssequenz gilt als Meilenstein in der Geschichte des Motion Graphic Design (vgl. Krasner 2008: 18-21).

Abb. 4: Eröffnungssequenz des Films *Se7en* (David Fincher, USA 1995)

2.4 Schrifteinblendungen im modernen Film – Inserts

In der heutigen Zeit werden Inserts als Mehrwert eingesetzt (vgl. Krautkrämer 2013: 168ff.). Digitale Compositing-Programme, also Programme zur Verbindung von Videodateien mit Grafiken (vgl. Schmitds 2001), ermöglichen eine sehr kreative und variantenreiche Gestaltung von Schrift im Bild, die nun nicht mehr bloß auf Lesbarkeit ausgelegt ist, sondern auch zur Kommunikation non-verbaler Inhalte eingesetzt wird (vgl. Krautkrämer 2013: 182f.). Inserts dienen als kommentierende, ergänzende oder karikierende Titel, die den Charakter des jeweiligen Filmes unterstreichen. Dies kann einerseits durch so genannte diegetische Inserts geschehen, die innerhalb der erzählerischen Handlung stehen, also von den Figuren selbst auch wahrgenommen werden, oder durch extradiegetische Schrifteinblendungen, die an das Publikum adressiert und für die Personen im Film nicht sichtbar sind. Besonderer Beliebtheit erfreuten sich in den letzten Jahren Computerdisplays und Animationen in Actionfilmen, die

auf einen gewissen modernen und digitalen Lifestyle anspielen und weniger zur Informationsvermittlung eingesetzt werden (vgl. Krautkrämer 2013: 168ff.). Schließlich wird auch die Darstellung von Kommunikation über Textnachrichten auf Mobiltelefonen in den letzten Jahren immer häufiger mittels Inserts dargestellt (siehe dazu etwa vimeo.com[f]).

Abb. 5: diegetisches Insert: Die Projektion des Periodensystems durch den Computer in den Raum; *Ironman 2* (Jon Favreau, USA 2010)

2.5 Trends im digitalen Zeitalter

Das digitale Zeitalter brachte allerdings nicht nur die kreative Verwendung von Inserts, sondern auch neue Entwicklungen in der Untertitelung. Diese umfassen u.a. die Produktion von Live-Untertitelung speziell für Nachrichtenprogramme, in welcher der britische Sender BBC eine federführende Rolle einnimmt, und Forschungen zur maschinellen Übersetzung und zu Translation Memories als Unterstützung für professionelle Untertitler/ Untertitlerinnen (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 71f. und Bywood 2014). Zudem besteht heute auch die Möglichkeit, Untertitel an diversen Stellen am Bildschirm zu platzieren, um diese Form der audiovisuellen Übersetzung schneller erfassbar zu machen und sie besser ins Bild zu integrieren (vgl. clipfish.de[g]). Betrachtet man die rasch und stetig steigende Anzahl von audiovisuellem Material, den allgegenwärtigen Kostenfaktor und die immer kürzeren Abgabetermine, scheinen solche Forschungsansätze durchaus notwendig und wünschenswert.

Zwei weitere Trends, auf die Molerov in seiner Forschungsarbeit zu Textinserts eingeht, bilden der vermehrte Einsatz von Sprachenvielfalt und die immer stärkere Informatisierung der Gesellschaft. Molerov weist darauf hin, dass in vielen aktuelleren Filmproduktionen, wie z. B. *Slumdog Millionaire* (Boyle, UK/USA 2008), in der ausgangssprachlichen Version mehrere unterschiedliche Sprachen gesprochen werden, welche untertitelt werden (vgl. Molerov 2013: 13). Wenn der vermehrte Einsatz von Untertiteln, der durch diese größere Sprachenvielfalt bedingt wird, auch in Zukunft anhält, könnte das durchaus einen positiven Effekt auf die Forschung zur Positionierung von Untertiteln haben. Diese könnten sich damit endlich von ihrem ungeliebten Dasein als Verständnishilfe am unteren Bildrand lösen und zu einem integrativen Bestandteil des Bildmaterials werden.

Die zweite Entwicklung bezieht sich auf die Reflexion der Informationsgesellschaft im Film. Die filmische Darstellung der Kommunikation oder Informationsbeschaffung via Mobiltelefon oder Computer, mit der wir im Alltag so viel Zeit verbringen, kann mithilfe von Inserts neu inszeniert und ästhetisch aufgewertet werden. Damit besteht nicht mehr die Not-

wendigkeit, Großaufnahmen von Handydisplays oder Computerdesktops zu machen, welche die Dynamik des Filmes oder der Serie einschränken können, indem sie den Bildfluss unterbrechen und zusätzliche Kosten verursachen (vgl. und Molerov 2012: 13).

Diese Verwendungstrends von Text im Bild, der für das Verständnis des Filmes oder der Serie wichtig ist, stellen eine Herausforderung für Übersetzer/ Übersetzerinnen dar, die über ‚alltägliche' Übersetzungsprobleme hinausreicht. Sind die technischen oder finanziellen Mittel nicht vorhanden, um die Inserts nicht nur in sprachlicher sondern auch in grafischer Form in die Zielsprache zu übertragen, kann es passieren, dass Inserts gar nicht übersetzt werden können und somit eine (unangenehm) auffällige Unstimmigkeit in der zielsprachlichen Version des jeweiligen Produktes entsteht. Andererseits bedeutet auch die Verwendung von mehreren Sprachen innerhalb eines Formates, dass im Zuge der Übersetzung Entscheidungen darüber getroffen werden müssen, wie und in welchem Ausmaß Fremdsprachen, die im Original verwendet werden, in die Zielsprache übersetzt werden (vgl. Molerov 2012: 13).

Zudem legt die Darstellung der Nutzung von modernen Kommunikationsmitteln oder eines gewissen Lifestyles mittels auf den Bildschirm projizierter Nachrichten oder Computerinterfaces nahe, dass hier ob der bildlichen Gestaltung nicht nur translationswissenschaftliche Überlegungen eine Rolle spielen, sondern auch Ansätze der Lokalisierung Anwendung finden können.

3. Inserts und Untertitel

Zum Thema Inserts wurde bis jetzt leider noch sehr wenig Forschung betrieben. Die Frage, ob dies an der relativ jungen Erscheinung der Inserts selbst liegt oder an dem bisher relativ geringen translationswissenschaftlichen Interesse wegen der Kürze dieser Texte (vgl. Molerov 2012: 25), lässt sich zu diesem Zeitpunkt nicht beantworten. Als Konsequenz des mangelnden bisherigen Forschungsinteresses ist daher allerdings kaum zitierfähige Literatur zur Insertübersetzung vorhanden. Meinem Wissen nach behandeln die im Wintersemester 2012/13 verfasste Masterarbeit von Dimitar Molerov, *Schriftlicher Text im Film und seine Übersetzung: die Inserts der BBC-Serie Sherlock*, sowie die im Sommersemester 2014 fertiggestellte Abschlussarbeit von Maria Masats, *La traducción de textos superpuestos en Sherlock: La substitución y la subtitulación de deducciones, mensajes de móvil y otros textos clave*, bis jetzt als einzige Forschungsarbeiten die Übersetzung von Inserts als zentrales Thema.

Um ein genaueres Bild des Begriffs Inserts zu erzeugen, scheint es mir deshalb sinnvoll, diese besonderen Texte am Bildschirm von jenen der Untertitel abzugrenzen beziehungsweise deren Eigenschaften zu vergleichen. Da es sich bei beiden um schriftlichen Text im Bild handelt, gehe ich von gewissen Ähnlichkeiten zwischen den Verwendungsformen aus.

Dennoch wird die folgende Gegenüberstellung auch einige gravierende Unterschiede zwischen Inserts und Untertitel aufzeigen. Diese werden sich vor allem auf die audiovisuelle Gestaltung und die Funktionen der beiden Texte beziehen und sollen dazu beitragen, Inserts als eigenes Kapitel in der audiovisuellen Übersetzung zu etablieren. Die festgestellten Ähnlichkeiten und Abweichungen sollen es in weiterer Folge ermöglichen, eigene Empfehlungen zur Gestaltung und Übersetzung von Inserts abzuleiten.

3.1 Inserts und Untertitel im Vergleich -Funktionen

Untertitel sind eine Ergänzung des fertig bearbeiteten filmischen Materials. Sie bilden ein extradiegetisches Element und richten sich dementsprechend an das Publikum, dem sie Informationen zum Filmdialog liefern sollen. Sie dienen dazu, den ausgangssprachlichen Dialog im Film in schriftlicher Form in der Zielsprache wiederzugeben. Auch die Bedeutung bzw. Übersetzung von Displays oder Soundtrackinformationen wird mittels Untertitel eingeblendet. Bei der Erstellung von Untertiteln dürfen schließlich zugrundeliegende Konnotationen und Hinweise auf spätere Ereignisse oder auf die Beziehungen zwischen den Charakteren nicht vergessen werden (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007:49 und 252).

Inserts werden ebenfalls in der Postproduktion in das Filmmaterial eingefügt (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 248). Zudem sollen auch sie Informationen und Hinweise auf Ereignisse in der filmischen Narration beinhalten (vgl. Molerov 2012:14-16). Der große Unterschied zu Untertiteln besteht darin, dass Inserts nicht den Dialog der Figuren wiedergeben sollen. Sie dienen dazu, andere Texte, welche ohne den Gebrauch von Inserts für das Zielpublikum nicht erkennbar oder sichtbar wären, am Bildschirm abzubilden. Abb. 6 zeigt ein Insert, das

in das Bild eingefügt wurde um eine SMS zu zeigen, die von der Figur im Film von ihrem Handydisplay abgelesen wird. Somit wird die Nachricht auch für das Publikum zugänglich gemacht.

Abb. 6: *Sherlock* (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN

Molerov geht in seiner Analyse der Inserts in der Serie *Sherlock* von mehreren Funktionen dieser Texte aus. Dazu unterteilt er sie in vier Gruppen: Inserts, welche „die Kommunikation mit elektronischen Mitteln darstellen" (Molerov 2012: 14); Inserts, welche die Gedanken der Hauptfigur wiedergeben; konventionelle Inserts und im Rahmen der Übersetzung neu hinzugefügte Inserts. Den Inserts in diesen Gruppen ordnet er jeweils ästhetische, dramatische und narrative Funktionen zu (vgl. Molerov 2012: 14). Die Einteilungen sind das Ergebnis einer induktiven Analyse der Serie *Sherlock*. Dennoch sollen sie in weiterer Folge als Grundlage für weitere, auf Inserts im Allgemeinen anwendbare Erkenntnisse dienen.

In der ersten Insert-Gruppe nach Molerov sammeln sich definitionsbedingt verschiedene Textsorten, wie beispielsweise SMS-Nachrichten, Blogeinträge, Chats, Handy- und Computerinterfaces etc. Die ästhetische Funktion dieser Inserts begründet sich darauf, dass sie die Notwendigkeit auflösen, eine Großaufnahme des Bildschirms oder des Gerätedisplays zu machen (siehe Abb. 6) und nach Belieben am Bildschirm platziert und animiert werden können (vgl. Molerov 2012: 14). Hier ist meiner Meinung nach auch die im vorhergehenden Kapitel erwähnte Neigung erkennbar, mithilfe von Texten am Bildschirm einen gewissen Lifestyle zu kommunizieren. Eventuell könnte man hier also neben einer ästhetischen Funktion auch von einer Art Image- oder Lifestyle- Funktion sprechen. Ihre dramatische Funktion ist jene der schriftlichen Ergänzung des gesprochenen Dialogs. In narrativer Hinsicht werden den Inserts dieser Gruppe drei Funktionen zugeordnet. Erstens können sie, ähnlich wie Filmdialoge selbst, eine Auslösefunktion haben und den weiteren Ablauf der Handlung beeinflussen. Zweitens können sie Anspielungen beinhalten. Im Falle von Molerovs Forschungsobjekts, sind diese Anspielungen jene auf die originalen Erzählungen des Autors, Arthur Conan Doyle, wie zum Beispiel bei den Blogeinträgen des Seriencharakters Dr. Watson. Drittens können solche Inserts als Mittel zur Erzeugung eines komischen Effekts oder zur Erhöhung der Spannung beitragen (vgl. Molerov 2012: 15). Bei dieser letzten Funktion kann man eine Parallele zu den ergänzenden Zwischentiteln in der Stummfilmära erkennen, da auch diese zur Schaffung eines lustigen Mehrwerts eingesetzt wurden.

Unter der zweiten Gruppe subsumiert Molerov die Gedanken der Hauptperson, Sherlock. Diese Inserts bestehen meist aus einem oder zwei Wörtern, welche Assoziationen zu

Personen oder Objekten darstellen sollen. Diese Gedanken-Inserts können auch komplexere Formen annehmen, wie jene von Wörterbucheinträgen oder chemischen Formeln, sowie nichtsprachliche Zeichen beinhalten, wie Diagramme oder Bilder. Ihre ästhetische Funktion umfasst die visuelle Darstellung der Gedanken der Hauptperson, welche ebenfalls mit audiovisuellen Effekten unterlegt werden können. In dramatischer Hinsicht, soll dem Publikum mithilfe dieser Inserts eine Identifizierung mit dem Protagonisten ermöglicht werden. Es kann die Welt mit seinen Augen betrachten und seine Rückschlüsse und Assoziationen nachvollziehen. Außerdem sollen diese Inserts die Neugierde der Zuschauer befriedigen und diese gleichzeitig zu stillen Mitwissern bei der Aufklärung von Fällen machen. Aus narrativer Perspektive dienen die Inserts dieser Gruppe zur visuellen Wiedergabe eines Bewusstseinsstroms (stream of consciousness) bzw. einer Art inneren Monologs, der schlussendlich zur Lösung des Falles führen soll (vgl. Molerov 2012: 15).

In der Gruppe der konventionellen Inserts befinden sich eingeblendete Zeit- und Ortsangeben sowie Informationen im Vor- und Abspann (vgl. Molerov 2012: 15f.). Diese Inserts bilden jedoch nicht das zentrale Forschungsinteresse dieser Arbeit und werden somit nicht näher behandelt. Die vierte Gruppe fasst jene Inserts zusammen, die im Zuge der Übersetzung neu entstanden sind. In der deutschen Fassung der Serie *Sherlock* werden die Displays des Originals, also z.B. Zeitungsüberschriften oder -artikel, als Inserts übersetzt und nicht als Untertitel eingeblendet (vgl. Molerov 2012: 16). Schließlich erwähnt Molerov auch noch Displays, welche zufällig im Bild auftauchen oder bewusst als Anspielung gemeint sind, die aber ob des zu hohen Aufwands für die zielsprachliche Umsetzung unübersetzt bleiben (vgl. Molerov 2012: 16). Diese fallen nicht mehr unter die hier definierten Inserts.

3.2 Inserts und Untertitel im Vergleich –Semiotik

Inserts und Untertitel können jedoch nicht nur anhand ihrer Funktionen verglichen werden. Auch in semiotischer Hinsicht weisen sie einige Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf. In Anlehnung an Gottlieb (2005: 23) klassifiziert Molerov (2012: 18) die Übersetzung von Inserts als eine eigene Kategorie des audiovisuellen Übersetzens neben Untertitelung, Voice-Over und Synchronisation.

Translation type	Semiotic categorization	Prepared	Written	Additive	Synchronous	Transient	Polysemiotic
‚Normal subitling	Cell 24[9]: Conventional, interlingual and diasemiotic	+	+	+	+	+	+ (4 channels)
Voice-over	Cell 30 [sic!]: Conventional, interlingual, and isosemiotic	+/-	-	(-)	-	+	+ (3 channels)
Dubbing	Cell 23: Conventional, interlingual, and isosemiotic	+	-	-	+	+	+ (3 channels)
Substituting translation of inserts	Cell 23: Conventional, interlingual, isosemiotic	+	+	-/(+)	+	+	+ (4 channels)

Tab. 1: Erweiterung der Tabelle "Translation methods I: Semiotic qualities (intend audiences)" (Gottlieb 2005: 23) um die Zeile Substituting translation of inserts in Molerov (2012: 18)

Im Zuge dieser Kategorisierung werden der Übersetzung von Inserts folgende Eigenschaften zugeordnet: substituierend, vorbereitet, schriftlich, zusätzlich (additive), synchron, transient (vorübergehend), polysemiotisch sowie konventionell, interlingual und isosemiotisch. Die normale, interlinguale Untertitelung beschreibt Gottlieb als konventionell, interlingual, diasemiotisch, vorbereitet, schriftlich, zusätzlich (addititve), synchron und transient (vorübergehend).

Genau wie bei Untertiteln erfolgt die Übersetzung von Inserts zwischen zwei oder u.U. auch mehreren Sprachen und ist daher interlingual. Allerdings werden Inserts nicht wie Untertitel zusätzlich als Übersetzung des ausgangssprachlichen Dialogs am Bildschirm gezeigt. Stattdessen wird wie bei der Synchronisation nur die zielsprachliche Version des Textes im Bild wiedergegeben.

Dass Inserts neben der Eigenschaft substituierend dennoch auch die Eigenschaft additiv zugeordnet wird, mag im ersten Augenblick auf einen Widerspruch hindeuten. Unter zusätzlichen Inserts sind aber solche zu verstehen, die parallel zum ausgangssprachlichen Display angezeigt werden und dieses übersetzen, wie z.B. eine Zeitungsüberschrift oder ein Verkehrszeichen. Eine weitere Möglichkeit der additiven Insertübersetzung wäre die Überblendung des ausgangssprachlichen Inserts (vgl. Molerov 2012: 18f.), also eine Art schriftliches Voice-Over.

Die Insertübersetzung erfolgt bei der Serie *Sherlock* innerhalb desselben Kanals (isosemiotisch). Dementsprechend wird der schriftliche Ausgangstext als schriftlicher Zieltext übersetzt. In dieser Eigenschaft ähnelt die Insertübersetzung der Synchronisation, unterscheidet sich allerdings wieder von der Untertitelung, die eine diasemiotische Übersetzung dar-

[9] In seiner Klassifizierung unterscheidet Gottlieb 30 Translationstypen, die er als Cells bezeichnet (2005: 6).

stellt, also eine Übersetzung aus einem Kanal (mündlich) in einen anderen (schriftlich) (vgl. Gottlieb 2005: 3f.).

Ebenso wie bei der Untertitelung bildet die Synchronität der Inserts mit dem audiovisuellen Material einen wichtigen Aspekt bei deren Übersetzung. Im Fall der Untertitelung wurde dieser Aspekt jedoch schon genauer erforscht, während zur Synchronität der Inserts noch relativ wenig Material vorhanden ist. Da es sich bei der Insertübersetzung aber um eine vorbereitete Tätigkeit handelt, hat der Übersetzer/ die Übersetzerin der Inserts vor der Lieferung des Produktes Zeit für die Synchronisierung des Textes mit dem Bild- und Tonmaterial. Auch bei der Untertitelung handelt es sich normalerweise um eine Form der vorbereiteten Übersetzung[10].

Die Eigenschaft vorübergehend oder transient inkludiert Gottlieb deshalb in seine Charakterisierung, um den Begriff des bewegten Bildes zu unterstreichen und Stehbilder auszuschließen (vgl. Gottlieb 2005:13). Alle Formen der audiovisuellen Übersetzung, Untertitel, Voice-Over, Synchronisation und Inserts, sind bedingt durch den vorübergehenden Charakter des Mediums Films und nur für eine bestimmte Zeit innerhalb der filmischen Narration wahrzunehmen.

Wie das Eigenschaftspaar additiv/ substituierend scheint die gleichzeitige Charakterisierung als isosemiotisch und polysemiotisch bei Inserts sowie diasemiotisch und polysemiotisch bei Untertiteln einen Widerspruch darzustellen. Während isosemiotisch aber wie bereits erwähnt die Übersetzung innerhalb desselben Kanals bedeutet und diasemiotisch die Übersetzung zwischen zwei Kanälen, bezieht sich polysemiotisch auf jene Kanäle, derer sich Inserts und Untertitel bedienen und die sich auf deren Wahrnehmung auswirken: Bild, Text, Soundeffekte und Sprache (vgl. Gottlieb 2005: 14).

Schließlich folgt die Übersetzung von Inserts und Untertiteln laut Gottlieb (2005: 4) und Molerov (2012: 18) gleichermaßen gewissen Normen und Konventionen, weshalb diese auch nach bestimmten Kriterien bewertet werden können. Während jene für Untertitel bereits in der Forschungsliteratur behandelt wurden, wurden für Inserts noch keine Richtlinien veröffentlicht.

3.2.1 Synchronität mit dem Bild

Wie bereits aus den vorhergehenden Punkten zu erschließen ist, bildet die Synchronität, also die Interaktion von Bild und Text, einen wichtigen Aspekt in der Übersetzung von Inserts und Untertiteln. Dieses Merkmal stellt zugleich eine der größten Herausforderungen dar, welche die Übersetzung von audiovisuellen Texten von ‚herkömmlicher Übersetzung' abgrenzen. Chaume prägt hier den Begriff der semiotischen Kohäsion, einem Zusammenspiel zwischen linguistischen und ikonischen Zeichen. Dabei werden sprachliche Zeichen ausgelassen (Ellipse) und durch nicht-sprachliche Zeichen ersetzt (Substitution) oder umgekehrt. Als Beispiel hierfür nennt Chaume eine Szene aus *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, USA 1994), in dem die weibliche Hauptfigur den Satz „Don't be a [square]" (*Pulp Fiction* 1994, EN) vollendet, indem sie mit den Fingern ein Rechteck zeichnet (vgl. Chaume 2004: 232ff.).

[10] Allerdings kann dieser Aspekt im Falle einer Live-Untertitelung, die zumeist intralingual stattfindet, wegfallen, da hierbei das Endprodukt sofort für die Zuschauer rezipierbar sein soll.

Abb. 7: *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, USA 1994)

Díaz-Cintas und Remael führen weitere Beispiele für semiotische Kohäsionen an, die in der Untertitelung berücksichtigt werden sollten. So kommt es oft vor, dass sich Pronomen in Untertiteln auf Personen oder Objekte im Film beziehen können, weshalb eine semiotische Kohäsion und keine reine linguistische Kohäsion zustande kommt. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, dass Untertitel synchron nicht nur zum Dialog sondern auch zum Bild selbst eingeblendet werden müssen, da Untertitel ohne den Bezug zum Bild keinen Sinn mehr ergeben würden. Zudem bilden Mimik, Gestik, Proxemik, Intonation und Wortwahl Faktoren, die bei der Erstellung von Untertiteln eine Rolle spielen. Positiv anzumerken ist hier, dass die visuelle Information für die Untertitelung genutzt werden kann. Wenn gewisse bildliche Inhalte vom Publikum auch ohne Text verstanden werden, können die Untertitel kürzer ausfallen oder eventuelle Übersetzungsprobleme umgangen werden (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007:51-55).

Im Hinblick auf die von Molerov vorgenommene Einteilung der Inserts nach Gruppen und Funktionen und die von ihm erweiterte Tabelle nach Gottlieb zeigt sich, dass auch bei der Erstellung von Inserts auf die Synchronität mit dem Bildmaterial geachtet werden muss. Werden Inserts zur Wiedergabe von Kommunikation via elektronischer Mittel eingesetzt, scheint es nur logisch, dass diese eingeblendet werden, solange die dementsprechende Tätigkeit auch am Bildschirm zu sehen ist. Schreibt oder liest ein Charakter eine SMS, sollte diese Nachricht nahe der betreffenden Person im Bild aufscheinen und so lange dort verweilen, bis die Person mit dem Lesen oder Schreiben fertig ist. Natürlich sollte das Publikum dabei immer genug Zeit haben, die Texte zu lesen. Blendete man ein SMS-Insert außerhalb des Kontexts ein, also ohne, dass der Sender/ die Senderin oder der Empfänger/ die Empfängerin beim Rezipieren der Nachricht sichtbar ist, würde dies das Verständnis seitens des Publikums stark erschweren oder gar verhindern. Erfüllt ein SMS-Insert beispielsweise eine Auslösefunktion, wird aber nicht synchron mit dem reagierenden Subjekt eingeblendet, kann das Publikum eventuell den weiteren Verlauf der Handlung nicht nachvollziehen. Das Verständnis bleibt aus und die Grundfunktion des Inserts -Informationen an die Zuschauer zu liefern- wird nicht erfüllt. Auch für Inserts, die Gedanken visualisieren sollen, gilt die Prämisse der Synchronität. Um zu wissen, um wessen Gedanken es sich handelt oder womit diese Gedanken assoziiert werden, müssen die Inserts nahe dem entsprechenden Objekt eingeblendet werden (siehe Abb. 8). Geschieht dies nicht, können Informationen verloren gehen und das Verständnis des Publikums beeinträchtigt werden.

Abb. 8: *Sherlock* (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1: Sherlocks Gedanken

Ob in Bezug auf die Interaktion mit Bild und Text auch bei Inserts auf im Bild enthaltene Bedeutungen, die vom Publikum verstanden werden, zurückgegriffen werden kann um den wiedergegebenen Text zu kürzen, wie z.B. durch Pronomen oder andere Deixis, wurde noch nicht untersucht. Man müsste dies anhand einer Analyse eines konkreten Beispiels feststellen.

3.2.2 Synchronität mit dem gesprochenen Text

Untertitel sollten so unauffällig wie möglich sein (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 54). Diese Anforderung ist allerdings recht schwierig zu erfüllen, wenn man bedenkt, dass Untertitel gleichzeitig mit dem Text in der Ausgangssprache am Bildschirm erscheinen und dass das Publikum oft durchaus über zumindest geringe Kenntnisse der Ausgangssprache verfügt. Das ermöglicht einen unmittelbareren Vergleich der beiden Texte, den man beispielsweise bei der Synchronisation nicht hat. Um dennoch dafür zu sorgen, dass Untertitel möglichst nicht (negativ) auffallen, greift man daher auf diverse Taktiken zurück. Wenn ausgangssprachliche Wörter eine starke phonetische oder morphologische Ähnlichkeit mit jenen der Zielsprache aufweisen, werden in den Untertiteln die entsprechenden zielsprachlichen Bezeichnungen verwendet (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 56). Außerdem ist es sinnvoll, auf einen synchronen semantischen und syntaktischen Aufbau der Untertitel zu achten. Diese sind nämlich schwieriger zu verstehen oder zu lesen, wenn der gesprochene Text vom geschriebenen abweicht. Zudem können zu viele Auslassungen zwar einerseits das Lesen erleichtern, andererseits beim Publikum das Gefühl hervorrufen, der Untertitler/ die Untertitlerin hätte beim Übersetzen etwas vergessen (vgl. Ivarsson/Carroll 1998: 73f). Andererseits empfiehlt es sich schon alleine aus Platzgründen nicht, den gesprochenen Text vollständig in die Untertitel zu übernehmen. Eine Möglichkeit, mit dem Informationsverlust in Untertiteln umzugehen, ohne die Leserfreundlichkeit unnötig zu beeinträchtigen, wäre eine zusätzliche Option auf DVDs anzubieten, in denen Untertitel mit Kommentaren der Untertitler/ Untertitlerinnen abgespielt werden (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 57).

Im Gegensatz zu Untertiteln sind substituierende Inserts weniger an den ausgangssprachlichen Dialog gebunden. Es gibt keinen unmittelbaren Vergleich zum Ausgangstext, da die ausgangssprachlichen Inserts durch die zielsprachlichen ersetzt werden. Inserts sollen zudem nicht gleichzeitig mit dem Dialog wahrgenommen werden sondern als eigenes Element, das diesen ergänzt (vgl. Molerov 2012: 15). Deshalb werden während der Einblenddauer der Inserts Pausen im Dialog eingelegt oder die Bewegungen im Bild reduziert, wenn man sicher-

stellen möchte, dass die Zuschauer/ Zuschauerinnen das Insert rezipieren können (vgl. Molerov 2012: 28).

3.2.3 Synchronität mit dem geschriebenen Text -Displays

Untertitel sollen zwar hauptsächlich den gesprochenen Text wiedergeben, sie dienen aber auch der Vermittlung von wichtigen, visuell gelieferten Informationen. Dafür gibt es mehrere Möglichkeiten. Die erste Möglichkeit besteht darin, das Display von der Filmfigur vorlesen zu lassen. Dies ist eine beliebte Lösung für Briefe oder Zeitungsüberschriften. Wenn die gesprochenen und bildlichen Inhalte zum Verständnis wichtig sind und daher gleichzeitig wiedergegeben werden müssen, können die visuellen Informationen im oberen Bereich des Bildschirms erklärt werden, während der Dialog am unteren Bildschirmrand untertitelt wird. Eine weitere Option bietet das verzögerte Einblenden von Untertiteln, welche den geschriebenen Text wiedergeben. Schließlich kann eine Übersetzung auch überflüssig sein, wenn man davon ausgehen kann, dass der Zuschauer den Text in der Ausgangssprache versteht, wie bei einer Orts- oder Zeitangabe, z.B. ‚Paris – 1968' (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 60).

Wie aus der Einteilung Molerovs hervorgeht, können ausgangssprachliche Displays auch als Insert übersetzt werden. Dazu können die übersetzten Inserts zusätzlich erstellt und parallel zum Original eingeblendet werden (vgl. Molerov 2012: 16, 19). Eine zweite Möglichkeit ist, die Übersetzung über das ausgangssprachliche Display zu legen (Schlimgen 2014). Falls die Übersetzung des Displays zusätzlich als Insert eingeblendet wird, gilt im Hinblick auf die Synchronität zwischen den beiden Texten zu beachten, dass Displays und Inserts möglichst gleichzeitig am Bildschirm erscheinen und die Inserts nahe an den Displays positioniert werden sollten, damit das Publikum weiß, worauf sich das Insert bezieht.

3.2.4 Ausgangstext: gesprochener Text vs. geschriebener Text

Neben der Tatsache, dass Untertitel gleichzeitig mit dem Ausgangstext wahrnehmbar sind, zeichnet sich diese Form der Übersetzung auch dadurch aus, dass es sich um die Translation von mündlichen in schriftlichen Text handelt. Der gesprochene Text kann bereits vorher im Drehbuch festgelegt worden sein oder spontan stattfinden, wie beispielsweise in Live-Interviews (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 63). Die vorbereiteten Dialoge für Filme oder Serien weichen in einigen Punkten von natürlichen Gesprächen ab. Es gibt z.B. kaum abgebrochene Sätze. Verzögerungen oder überlappendes Reden sind eher selten und sie richten sich nicht nur an das jeweilige Gegenüber, sondern auch an das Publikum (Fink 2013: 2). Die kurzen und einfach gehaltenen Sätze werden in der Untertitelung aufgrund der räumlichen Einschränkungen des Bildschirms in noch kürzerer Form wiedergegeben, was sich auf den Stil und den vermittelten Inhalt des Textes auswirkt. Die Grammatik und die Wortwahl werden sehr einfach gehalten, Hinweise zu Bedeutung, Kontext und Interaktion weggelassen, sofern sie nicht zwingend nötig sind. Bei nicht vorbereiteten wörtlichen Inhalten, wie z.B. Interviews, muss der Untertitler/ die Untertitlerin den zu verarbeitenden Text zusätzlich in eine reine, grammatikalisch korrekte Form bringen - also Zögern oder Neubeginne von Sät-

zen ausbessern -, Fachwissen eventuell für ein Laienpublikum verständlich machen und unklare Aussagen interpretieren (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 63f.).

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei der Übersetzung von Inserts um eine Übertragung von einem schriftlichen Ausgangstext in einen schriftlichen Zieltext. Dies können verschiedene Textsorten sein oder nur einzelne Wörter. Durch eine entsprechende Anordnung der Textelemente werden die jeweiligen Textsorten durch deren Makrostruktur und Layout erkennbar z.B. SMS, Blog, Dropdownmenü,...[11] . Das wirkt sich positiv auf die Leserfreundlichkeit der Inserts aus. Im Gegensatz zu Untertiteln finden sich in der Literatur bis jetzt keine Anweisungen, Inserts in der Übersetzung zu verkürzen oder zu vereinfachen. Da Inserts bereits im Ausgangsformat vorhanden sind, ist daher anzunehmen, dass schon Platz für die zielsprachlichen Inserts vorgesehen ist bzw. bei unterschiedlichen Textlängen in Ausgangs- und Zielsprache die Ersteller/ Erstellerinnen der Inserts in der Zielsprache entsprechende Maßnahmen ergreifen.

3.3 Inserts und Untertitel im Vergleich –Technische Aspekte

3.3.1 Erstellung

Untertitel werden heutzutage mithilfe eines Computers, einer Untertitelungssoftware und einer Kopie des zu untertitelnden Materials erstellt. Dabei ist es möglich, gleichzeitig das Filmmaterial anzusehen, den ausgangssprachlichen Text zu spotten, zu übersetzen, den zielsprachlichen Text mit dem ausgangssprachlichen Material zu synchronisieren und die Untertitel in einer speziellen Datei abzuspeichern, die dann an die Auftraggeber übermittelt werden kann (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 70f. und Taban 2013). Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass man mit Templates arbeitet, also mit Untertitellisten, die bereits über gespottete Ein-und Ausblendezeiten verfügen (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 253).

Um die Arbeit der Untertitler/ der Untertitlerinnen zu vereinfachen und die Produktionskosten zu verringern wird ständig an der Verbesserung der Untertitelungsprogramme gearbeitet. Außerdem beschäftigt man sich immer mehr mit Möglichkeiten im Bereich der maschinellen Übersetzung, wie zum Beispiel im Projekt SUMAT, und mit Translation Memorys für die audiovisuelle Übersetzung (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 71f., Bywood 2014 und sumat-project.eu[h]).

Zusätzlich zu der Unterstützung durch Software können dem Untertitler/ der Untertitlerin vom Vertreiber oder vom Produzenten/ der Produzentin Dialoglisten zur Verfügung gestellt werden, die normalerweise sämtliche Wortwechsel im Film dokumentieren und im Idealfall zusätzliche Information zu impliziten sozio-kulturellen Konnotationen, Anspielungen, Wortbedeutungen oder zur korrekten Schreibweise von Namen enthalten. Da noch nicht allen Produktionsfirmen die Bedeutung einer qualitativ hochwertigen Translation ihrer Filme für den Erfolg am Weltmarkt bewusst ist, variieren hier die Vorgangsweisen stark. Während dem Untertitler/ der Untertitlerin daher in einigen Fällen äußerst detaillierte Listen zur Verfü-

[11] Zu den Charakteristika von SMS oder Blogs siehe z.B. Crystal 2008: 35-62 oder Myers 2010: 15-27.

gung gestellt werden, muss er/ sie in anderen Fällen ganz ohne oder mit sehr schlicht gehaltenen Dialoglisten auskommen und sich auf sein/ ihr Gehör verlassen. Je nachdem welche Vorgaben gemacht werden, kann der Übersetzer/ die Übersetzerin die Dialoglisten schließlich als Orientierungshilfe verwenden oder muss Untertitel anhand einer bereits festgelegten, vorgefertigten Untertitelliste, so genannter Master Subtitles, erstellen. Dabei kann es auch vorkommen, dass der Übersetzer/ die Übersetzerin gar keine Kopie des audiovisuellen Materials bekommt und sich bei der Erstellung der Untertitel auf mitgelieferte Anmerkungen verlassen muss. Inwiefern Master Subtitles den Untertitlern/ Untertitlerinnen also helfen oder sie in ihrer (kreativen) Freiheit einschränken sei dahingestellt (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 74-77).

Neben der Dialogliste stehen Übersetzern/ Übersetzerinnen oft Untertitelungsrichtlinien der jeweiligen Sender zur Verfügung. Diese können sehr umfangreich und detailliert sein, wie jene der BBC oder OFCOM, oder lediglich die wichtigsten Punkte kurz und prägnant auflisten, wie jene des ORF oder des ARD. Diese Untertitelungsrichtlinien unterscheiden sich jedoch nicht bloß in ihrem Umfang sondern auch in ihren Vorgaben bezüglich Position oder der Maximalanzahl der verwendeten Zeichen pro Zeile (vgl. daserste.de[i], Ford Williams 2009, OFCOM 2005 und ORF 2009). Es gibt diverse Versuche zur Festlegung international gültiger Untertitelungsstandards, wie zum Beispiel von Ivarsson und Carroll (1998). Diese zielen auf eine einheitlichere Erstellung von Untertiteln und auf eine Verbesserung der Stellung von Untertitlern/ Untertitlerinnen ab, können aber nicht in allen Punkten länderspezifischen Eigenheiten gerecht werden und sind daher nicht unreflektiert zu betrachten (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 80f.).

Die Erstellung der Inserts obliegt entweder der Postproduktion, also der Abteilung für die technische Endbearbeitung des Filmmaterials, oder wird von externen Grafikern/ Grafikerinnen oder Studios übernommen, welche die Inserts danach an die Postproduktion liefern. Das Einfügen der Inserts in das Filmmaterial erfolgt im Allgemeinen in der Postproduktion (vgl. Wessely 2014).

Im Gegensatz zu Untertiteln, gibt es für die Erstellung von Inserts kein spezielles Programm. Eine Möglichkeit, Inserts in das Filmmaterial einzufügen besteht darin, diese direkt im Schnittsystem, also in einem Programm zur Nachbearbeitung und zum Schneiden von Videoaufnahmen, zu erstellen. Solche Schnittsysteme sind zum Beispiel der Avid Media Composer, Apple Final Cut Pro oder Adobe Premiere. Innerhalb dieser Software kann man einfache Texte in das Bildmaterial einfügen und dabei Aspekte wie Schriftgröße, -farbe, -typ, Schlagschatten oder diverse Effekte festlegen (vgl. Wessely 2014 sowie avid.com[j]).

Da ein Schnittprogramm nur begrenzte Möglichkeiten zur Insertgestaltung bietet, muss bei grafisch aufwendigeren Inserts auf andere Tools zurückgegriffen werden. Inserts werden dann in spezielleren Programmen wie Adobe Photoshop erstellt und danach in das Schnittsystem eingefügt. Zusätzlich zum Insert wird hierfür eine Schwarz-Weiß-Maske angefertigt, der so genannte Alpha Kanal, der im Schnittprogramm festlegt, welcher Teil der Grafik deckend und welcher transparent sein soll. Möchte man beispielsweise ein Wort 100% deckend auf das Bild legen, muss dieses in der Maske mit 100% weiß festgelegt werden. Soll der Bereich um das Wort herum transparent sein, muss dieser zu 100% schwarz angegeben

werden. Ebenso geeignet für die Gestaltung von Inserts sind Compositing und Finishing Systeme wie Adobe After Effects, Autodesk Flame oder Nuke. Diese Systeme dienen der Verbindung von Videodateien mit Grafiken und eignen sich besonders zur Bearbeitung von kurzen, komplexen Sequenzen, sind aber vielmehr eine Ergänzung von Schnittsystemen als ein Ersatz (vgl. Wessely 2014 und Schmidts 2001). Für die Erstellung von Inserts gibt es meines Wissens bis jetzt keine allgemein befolgten Richtlinien oder Standards. Allerdings lässt sich vermuten, dass sich in der Praxis bereits einige Muster zur leserfreundlichen Gestaltung von Inserts etabliert haben.

Des Weiteren ist zu erwähnen, dass Inserts eine weit größere Dateigröße aufweisen als Untertitel. Das heißt, dass auf einer DVD bzw. Blue Ray nur eine Sprachversion der Inserts Platz hat und man sich auf eine international verwendete Version einigen muss, z.B. Englisch. Eine andere Option, die bei Produktionen mit größerem Budget in Frage kommt, ist jene, eine zielsprachliche Version der Inserts zu erstellen. Egal, wofür die Produktionsfirmen sich entscheiden, selbst wenn mehrere Audio- und Untertiteldateien für das Rezipieren des Filmmaterials in verschiedenen Sprachen vorhanden sind – die Inserts bleiben immer in derselben Sprache im Bild (vgl.Wessely 2014).

3.3.2 Position und Layout

Die Entscheidung über die Positionierung von Untertiteln fällen Techniker/ Technikerinnen, Produzenten/ Produzentinnen, Vertreiber u.a. Untertitler/ Untertitlerinnen haben hier wenig Entscheidungsmacht. Obwohl Präferenzen in diesem Bereich aufgrund der voneinander unabhängigen Entwicklung der Untertitelung in den verschiedenen Ländern variieren, geht der Trend in Richtung einer allgemein akzeptierten Umsetzung. Diese wird durch das vorherrschende Medium der DVD mit der Möglichkeit, auf mehrere Sprachversionen zurückzugreifen, noch verstärkt (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 81).

Um Untertitel so unauffällig wie möglich zu gestalten, werden diese im Allgemeinen auf zwei Zeilen beschränkt. Zusätzlich sind gewisse Sicherheitsabstände vom Bildrand einzuhalten, damit die Untertitel bei verschiedenen Bildschirmformaten nicht verzerrt wiedergegeben werden. Untertitel werden standardmäßig horizontal am unteren Bildrand eingeblendet um nicht zu viel der Handlung zu verdecken. Wenn diese Position allerdings die Wahrnehmung wichtiger Information behindern würde oder eine Platzierung am unteren Ende durch einen zu hellen Hintergrund nicht möglich ist, werden Untertitel an eine andere Stelle im Bild, meist auf das obere Ende, projiziert (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 82f.).

Für Untertitel, die aus Zeichen des lateinischen Alphabets bestehen, gilt im Durchschnitt eine Beschränkung von 37 Zeichen pro Zeile, inklusive Leer- und Satzzeichen. Die maximale Anzahl der erlaubten Zeichen variiert jedoch stark je nach Medium oder Präferenzen der Sender und Vertreiber. Deshalb generiert sich hier eine Spanne von etwa 32 bis 43 Zeichen pro Zeile. Mit fortschreitender Technik zeigt sich allerdings der Trend, Untertitel nach Pixel zu berechnen und sich somit nach proportionalen Maßstäben zu richten. Das bedeutet, dass mehr Zeichen in einer Zeile mit einem hohen Anteil an Buchstaben wie Is oder Ls Platz haben als in einer Zeile, in der viele Os oder Ms vorkommen. Die vom Auftragge-

ber/ von der Auftraggeberin vorgegebenen Standards kann der Untertitler/ die Untertitlerin in das Untertitelungsprogramm eingeben, welches deren Einhaltung automatisch kontrolliert.

Schließlich muss man bei Untertiteln auch festlegen, ob diese linksbündig oder zentriert wiedergegeben werden. Hier zeigt sich ein Trend zur zentrierten Positionierung. Somit entgeht man dem Risiko, dass sich Untertitel eventuell mit Senderlogos überschneiden. Obwohl linksbündige Untertitel einen immer gleichen Zeilenanfang garantieren würden, werden vor allem im Kino zentrierte Untertitel eingesetzt, damit die Augen der Zuschauer/ Zuschauerinnen eine geringere Strecke zwischen dem Beginn der Zeile und dem Geschehen am Bildschirm zurücklegen müssen (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 88). Für TV-Produktionen lässt sich die Praxis beobachten, dass Untertitel am Sprecher/ an der Sprecherin ausgerichtet werden, wenn mehrere Personen am Dialog beteiligt sind und sich im Bild befinden (vgl. untertitelrichtlinien.de[k]).

Um die Nutzerfreundlichkeit von Untertiteln zu steigern, beschäftigen sich in letzter Zeit einige Forscher und Sender, wie beispielsweise Wendy Fox oder die BBC, mit der Wirkung von ins Bild integrierten Untertiteln. Dabei werden Untertitel von ihrer Standardposition am unteren Bildschirmrand losgelöst und möglichst nahe am Sprecher/ an der Sprecherin oder der wichtigen Handlung positioniert (siehe Abb.9). Dies soll das Lesen der Untertitel durch eine geringere Entfernung des Textes vom sprechenden Charakter erleichtern und dem Zuschauer/ der Zuschauerin das Gefühl vermitteln, mehr in das Geschehen am Bildschirm einzutauchen (vgl. newsshooter.com[l] und clipfish.de[g]).

Abb. 9: *Fargo* (MGM Television, FX Productions, USA 2014), Staffel 1, Episode 4

Inserts sind in Bezug auf ihre Positionierung kaum an Vorgaben gebunden[12]. Konventionelle Inserts, die zur Angabe von Zeit und Ort verwendet werden, platziert man für gewöhnlich wie Untertitel horizontal am unteren Bildschirmrand. Andere Typen von Inserts hingegen können sich überall am Bildschirm befinden und je nach Situation und Kontext an das filmische Geschehen angepasst werden. Sie können horizontal eingeblendet sein, spiegelverkehrt oder gekippt, sich durch das Bild bewegen, sich an Gegenständen oder Personen orientieren oder sich vor oder hinter Objekten im Bild befinden. Durch diese Interaktion mit den Elementen des Films und durch die teilweise Adaptierung ihrer Bewegung an die Kameraführung kann der Eindruck erzeugt werden, als wären Inserts ein Teil des Geschehens, etwa wie Displays (vgl. Molerov 2012: 34).

[12] Zu den platzbedingten Problemen, die im Zuge der Übersetzung der Inserts auftreten, siehe Kap. 4.1.2

Da die Positionierung der Inserts bereits im Rahmen der Produktion konzipiert wird, müssen diese nicht wie Untertitel einem Senderlogo weichen oder aufgrund eines zu hellen Hintergrundes verschoben werden. Im Gegenteil, man kann bereits während der Aufnahme des Filmmaterials für günstige Bedingungen zur Platzierung der Inserts sorgen, wie beispielsweise mit der bewussten Miteinbeziehung von freien, Kontrast bietenden Oberflächen im Bild. Wenn es sich bei den zu positionierenden Inserts um jene Gruppe handelt, die Kommunikation mit elektronischen Mitteln wiedergeben soll, kann man die Positionierung auf einem lesefreundlichen Hintergrund durch eine ebenso lesefreundliche Gestaltung des Layouts unterstützen. Man kann sich hierbei an den Textkonventionen für die verwendeten Textsorten orientieren und SMS beispielsweise linksbündig und in wenigen Zeilen oder Blogeinträge in Blocksatz, mit mehreren Absätzen und Überschriften gestalten. Handelt es sich aber um personen- oder objektbezogene Inserts, können diese nahe am betreffenden Charakter oder Objekt eingeblendet oder direkt auf die Elemente gelegt werden und sich an deren Oberfläche anpassen. Werden Inserts als Übersetzung originalsprachlicher Displays eingesetzt, können diese entweder nahe am ursprünglichen Display angezeigt oder direkt über das Display gelegt werden (vgl. Molerov 2012: 35).

Die zahlreichen Positionierungsmöglichkeiten, die sich nicht zuletzt aus den Gestaltungsmöglichkeiten der diversen verfügbaren Softwareprogramme ergeben, lassen darauf schließen, dass die Gesamtästhetik der Inserts innerhalb des Films neben ihrer Lesbarkeit bei der Positionierung eine wichtige Rolle spielt. Diese Ästhetik kann aber von Film zu Film variieren, weshalb Empfehlungen zur Positionierung von Inserts eher im Hinblick auf deren Lesbarkeit als zu deren Ästhetik abgegeben werden können. Es gibt meinem Wissen nach noch keine offiziell empfohlene Zeilen- oder Zeichenanzahl, Ausrichtung oder vorgegebene Sicherheitsabstände zum Bildschirmrand, wie diese bei der Untertitelung Anwendung finden. Es ist allerdings davon auszugehen, dass zumindest die für Untertitel empfohlenen Sicherheitsabstände zum Bildschirmrand auch für Inserts anwendbar sind, da sich diese Abstände aus den technischen Bedingungen der Wiedergabemedien erschließen.

Schließlich bleibt in diesem Punkt noch anzumerken, dass es bezüglich der Positionierung wahrscheinlich zu Überschneidungen mit Inserts kommen würde, sollten sich die oben erwähnten integrativen Untertitel in der Praxis etablieren. Da beide Erscheinungen aber noch relativ jung sind, sehe ich hier das Potential, integrative Untertitel und Inserts im Rahmen diesbezüglicher Forschungsarbeiten aufeinander abzustimmen.

3.3.3 Typografie/ Grafik

Auch die materielle und digitale Visualisierung verbaler Elemente, wie Typografie im Rahmen dieser Arbeit verstanden wird (vgl. Beinert 2014), folgt im Bereich der Untertitelung gewissen Normen und Empfehlungen, die eine ideale Lesbarkeit garantieren sollen. Im Allgemeinen sind Untertitel heutzutage weiß und mit einem Schatten oder einer schwarzen Kontur hinterlegt. Um vor einem hellen Bildhintergrund noch lesbar zu sein, kann man Untertitel auch auf graue oder schwarze Textfelder projizieren. Um mehrere Sprecher voneinander abzugrenzen, können zudem unterschiedliche Farben verwendet werden, wie Gelb, Blau oder Grün, was aber lediglich bei intralingualer Untertitelung gängig ist. Bezüglich der Schriftar-

ten werden serifenlose Schriften wie Arial bevorzugt, da dies die Lesbarkeit positiv beeinflusst. Kursive Schrift und Wörter aus Großbuchstaben vermindern die Lesegeschwindigkeit des Publikums und sollten außer im Falle einer Hervorhebung vermieden werden. Bei der Schriftgröße variieren die Vorgaben. Um die Lesbarkeit der Untertitel nicht zu stark zu beeinträchtigen, sollte keine zu kleine Schrift gewählt werden. Andererseits sollte auch nicht zu viel vom Bildschirm verdeckt werden (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 84, 130, Ford Williams 2009: 18 und Ivarsson/Carroll 1998: 42f.).

Bei der Gestaltung von Untertiteln spielt auch die typografische Syntax, die so genannte Orthotypografie eine Rolle. Diese bezieht sich auf die korrekte Verwendung von typografischen Zeichen und Satzzeichen. Untertitel folgen hierbei für gewöhnlich den Standardregeln der Zeichensetzung. Allerdings haben diese im Zuge der Notwendigkeit, Untertitel für das Publikum schneller und einfacher lesbar zu machen, in der Untertitelungspraxis einige Änderungen erfahren. Die orthotypografische Praxis ist zudem sehr inhomogen, da viele Sender oder Untertitelungsfirmen oft keine festgelegten Standards in Form von Stylebooks haben bzw. ihre internen Untertitelungsrichtlinien nicht mit denen anderer Einrichtungen abstimmen. Zu dieser Variation bei der Anwendung orthotypografischer Regeln kommt noch hinzu, dass je nach Land unterschiedliche Konventionen der Zeichensetzung herrschen, welche in der Übersetzung von Untertiteln unbedingt beachtet werden sollten (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 103f.). Basierend auf der Untersuchung der Untertitelungsnormen einiger Einrichtungen bieten Díaz-Cintas und Remael (2007: 105-124) eine ausführliche Ausarbeitung von Empfehlungen für einen einheitlichen Gebrauch von Satzzeichen und die Umsetzung anderer typografischer Konventionen in der englischen Sprache. Für die deutsche Sprache gibt es so eine Empfehlung meiner Kenntnis nach noch nicht[13]. Hier richtet sich jede Einrichtung noch nach ihren jeweiligen Standards.

Molerov fasst die Typografie von Inserts in seiner Dimension Grafik zusammen. Anhand seiner Analyse der Inserts in der Serie *Sherlock* stellt er fest, dass diese einheitlich gestaltet sind. Sie sind zweidimensional und weiß, zumeist ohne dunkle Umrandung oder Hintergrundbalken. Grund dafür ist vermutlich, dass viele Inserts speziell auf dunkle Oberflächen oder Bereiche im Bild platziert werden, welche ihre Lesbarkeit unterstützen. Bei der Schriftart wird im Original meistens auf serifenlose Schriften zurückgegriffen. Die Schriftgröße kann je nach Textmenge bzw. Textsorte und suggerierter Entfernung zur Kamera variieren. Molerov weist zusätzlich darauf hin, dass es auch Ausnahmen gibt, bei denen die Inserts in Farbe und Form scheinbar an die Gestaltung der Szene angepasst werden. Die im Zuge der Übersetzung neu entstandenen Inserts, die für gewöhnlich die typografischen Eigenschaften der Originaldisplays imitieren, bezeichnet er ebenfalls als Abweichungen vom Serienstandard (vgl. Molerov 2012 38f.).

Wegen der umfangreichen Möglichkeiten, welche die diversen Schnitt- und Grafikprogramme für die Gestaltung von Inserts bieten, verfügen diese bezüglich ihrer grafischen bzw. typografischen Gestaltung über mehr Optionen als Untertitel. Molerov schließt auf ein

[13] Unter untertitelrichtlinien.de[k] finden sich einige vereinheitlichte Richtlinien für Untertitel. Diese beziehen sich jedoch hauptsächlich auf Standzeit, Ausrichtung, Farbgebung, Positionierung, Schnitte und Stil u.a. und nicht auf Satzzeichen.

größeres Budget für Inserts, nicht zuletzt wegen ihrer Rolle als wichtiges Element im Film. Trotz der zahlreichen gestaltungs- und farbtechnischen Möglichkeiten sieht Molerov die Lesbarkeitskriterien, welche für Untertitel gelten, großteils auch bei den untersuchten Inserts als erfüllt[14]. In Abweichungen sieht er eine Aufforderung an das Publikum, einen Zusammenhang zwischen der typografischen Besonderheit und dem Filmgeschehen herzustellen. Inserts, die im Zuge der Übersetzung von Displays neu hinzugefügt wurden, erlangen eine besondere Relevanz, da bei diesen die typografische Gestaltung ohne ausgangstextliche Vorlage stattfindet. Diese Tatsache wird zum Übersetzungsproblem und erfordert professionelles Handeln (vgl. Molerov 2012 40f.).

Aus diesen Beobachtungen lässt sich schließen, dass Lesbarkeit auch bei Inserts ein wichtiger Punkt ist. Hier sind die richtige Schriftgröße, der richtige Zeilenabstand, die passende Schriftart etc. wichtig (vgl. Schopp 2011: 39). Für das Medium Film ist zusätzlich zu berücksichtigen, dass nicht alle in hochauflösenden Programmen gestalteten Schriften auch in dieser Form in das weniger gut auflösende Videobild eingefügt werden können. Zu dünne Linien oder Serifen können im bewegten Bild zu flimmern beginnen und die Lesbarkeit negativ beeinflussen (vgl. Wessely 2014). Davon abgesehen sollte man sich der assoziativen Wirkung der verwendeten Schrift in der Ausgangs- und Zielkultur bewusst sein, da hier starke Unterschiede bestehen und Fehlinterpretationen eine erfolgreiche Umsetzung im Zielland verhindern können (vgl. Schopp 2011: 78). Hier zeigt sich meiner Meinung nach eine Möglichkeit zur fruchtbaren Zusammenarbeit zwischen Übersetzern/ Übersetzerinnen und Filmexperten/ Filmexpertinnen in der Postproduktion, da erstere aufgrund ihrer Ausbildung über fundiertes kulturspezifisches Wissen auch im Bereich der Typografie verfügen und letztere umfangreiche videotechnische Kenntnisse aufweisen.

Zur Orthotypografie von Inserts liefert Molerov keine Erkenntnisse. Bezugnehmend auf die für Inserts üblichen Ausgangstexte und deren Funktionen lässt sich allerdings vermuten, dass sich hier keine textsortenspezifischen Änderungen im Zeichengebrauch wie bei Untertiteln entwickelt haben bzw. entwickeln werden. Stattdessen wird man bei der Gestaltung der Inserts auf die jeweiligen textsortenspezifischen, orthotypografischen Konventionen zurückgreifen und diese im Zuge einer Übersetzung an die zielsprachlichen Gegebenheiten anpassen. Kenntnisse über die ausgangs- und zielsprachlichen orthotypografischen Konventionen der von den Inserts verkörperten Textsorten sind daher unabdinglich.

3.3.4 Timing

Als Spotting, Timing oder Cueing wird die Tätigkeit bezeichnet, bei der Ein- und Ausblendezeiten der Untertitel je nach verfügbarem Platz und verfügbarer Zeit festgelegt werden. Dabei sollen der Rhythmus des Films sowie Pausen im Dialog und andere prosodische Aspekte berücksichtigt werden. Am Wichtigsten ist jedoch, dass die Untertitel zeitgleich mit dem Beginn einer Äußerung am Bildschirm erscheinen und mit dem Ende der Äußerung wieder ausgeblendet werden. Moderne Untertitelungssoftware ist bereits mit Sounderkennungstools

[14] Eine Ausnahme bilden die Blogeinträge des Charakters John Watson, die aufgrund der Textmenge und der kurzen Einblenddauer nicht mehr lesbar sind (vgl. Molerov 2012: 26). Es liegt die Vermutung nahe, dass diese nur als kreatives Element dienen und keinen oder einen zu vernachlässigenden informativen Wert für das Publikum haben.

ausgestattet, die den Moment, in dem zu sprechen begonnen wird, erkennen und ein genaues Timing ermöglichen (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 88ff.). Steht ein solches Tool nicht zur Verfügung, muss der Untertitler/ die Untertitlerin mithilfe des Timecodes und des Gehörs festlegen, wann gesprochen wird. Ein Timecode besteht aus acht Zeichen, die Stunden, Minuten, Sekunden und Frames[15] abbilden. Ein Timecode mit den Ziffern 00:04:31:12 bedeutet demnach, dass man sich bei vier Minuten, 31 Sekunden und zwölf Frames im Film befindet. Mit diesen Timecodes kann man jedem Frame eine Position innerhalb des Films zuordnen. Damit weiß der Untertitler/ die Untertitlerin genau, wo dieser Frame im Film zu finden ist und kann das gleichzeitige Erscheinen von Untertiteln und Dialog gewährleisten (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 93f.).

Um zu verhindern, dass die Untertitel zu lange oder zu kurz eingeblendet werden, gibt es eine empfohlene Minimal- und Maximaleinblenddauer von einer bis sechs Sekunden. Damit soll verhindert werden, dass das Publikum die Untertitel mehrmals liest und so vom eigentlichen Geschehen unnötig abgelenkt wird oder die Untertitel nur kurz aufblinken und nicht ordentlich wahrgenommen werden können (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 89f.). Die so genannte Sechs-Sekunden-Regel beruht auf der Annahme, dass der durchschnittliche Zuschauer/ die durchschnittliche Zuschauerin in sechs Sekunden den Text, der in zwei Untertitelzeilen zu je maximal 37 Zeichen pro Zeile wiedergegeben wird, problemlos lesen kann. Diese Berechnung geht von einer für heutige Verhältnisse relativ geringen Lesegeschwindigkeit von 140-150 Wörtern pro Minute aus. Manche Sender arbeiten bereits mit einer durchschnittlichen Lesegeschwindigkeit von 160 Wörtern pro Minute und argumentieren dies damit, dass sich diese durch die gewohnte Wahrnehmung von Untertiteln gesteigert hat. Bei DVDs liegt die angenommene Lesegeschwindigkeit gar bei 180 Wörtern pro Minute, Tendenz steigend. Egal, von welcher Lesegeschwindigkeit der Auftraggeber/ die Auftraggeberin letztendlich ausgeht, kann der Übersetzer/ die Übersetzerin diese Annahme heranziehen, um daraus zu berechnen, wie viele Zeichen pro Sekunde für eine Übersetzung angemessen sind (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 96ff). Ein Beispiel dazu liefern die folgenden Tabellen.

		Seconds: frames	Spaces	Seconds: frames	Spaces
145 words per minute		01:00	16	02:00	29
		01:04	17	02:04	32
		01:08	18	02:08	34
		01:12	20	02:12	36
		01:16	23	02:16	38
		01:20	25	02:20	40
Seconds: frames	Spaces	Seconds: frames	Spaces	Seconds: frames	Spaces
03:00	44	04:00	58	05:00	70
03:04	46	04:04	60	05:04	71
03:08	48	04:08	62	05:08	72
03:12	50	04:12	64	05:12	73
03:16	52	04:16	65	05:16	73
03:20	54	04:20	67	05:20	74
				06:00	74

Tab. 2: Equivalence between seconds/frames and spaces (Díaz-Cintas/Remael 2007: 98)

[15] Frames sind jene Einzelbilder, aus denen beim Abspielen des Materials das bewegte Bild entsteht. Ein Kinofilm besteht aus 24 Frames pro Sekunde, eine TV-Produktion aus 25 Frames pro Sekunde (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 247)

160 words per minute		Seconds: frames	Spaces	Seconds: frames	Spaces
		01:00	17	02:00	31
		01:04	18	02:04	34
		01:08	20	02:08	37
		01:12	23	02:12	40
		01:16	26	02:16	42
		01:20	28	02:20	44
Seconds: frames	Spaces	Seconds: frames	Spaces	Seconds: frames	Spaces
03:00	48	04:00	63	05:00	75
03:04	50	04:04	65	05:04	75
03:08	53	04:08	67	05:08	76
03:12	56	04:12	69	05:12	76
03:16	58	04:16	71	05:16	77
03:20	60	04:20	73	05:20	77
				06:00	78

Tab. 3: Equivalence between seconds/frames and spaces (Díaz-Cintas/Remael 2007: 98)

180 words per minute		Seconds: frames	Spaces	Seconds: frames	Spaces
		01:00	17	02:00	35
		01:04	20	02:04	37
		01:08	23	02:08	39
		01:12	26	02:12	43
		01:16	28	02:16	45
		01:20	30	02:20	49
Seconds: frames	Spaces	Seconds: frames	Spaces	Seconds: frames	Spaces
03:00	53	04:00	70	05:00	78
03:04	55	04:04	73	05:04	78
03:08	57	04:08	76	05:08	78
03:12	62	04:12	76	05:12	78
03:16	65	04:16	77	05:16	78
03:20	68	04:20	77	05:20	78
				06:00	78

Tab. 4: Equivalence between seconds/frames and spaces (Díaz-Cintas/Remael 2007: 98)

Innerhalb dieser zeitlichen Grenzen bestimmen das Tempo des Originaldialogs, die Lesegeschwindigkeit des Zielpublikums und dessen Vertrautheit mit der Ausgangssprache darüber, wie lange ein Untertitel eingeblendet wird. Das Zielpublikum soll genug Zeit haben, den Untertitel zu lesen und das Geschehen am Bildschirm wahrzunehmen. Die Lesegeschwindigkeit hängt zu einem Großteil vom Alter und dem Bildungsgrad der Zuschauer/ Zuschauerinnen ab, Faktoren, die bei einem heterogenen Publikum stark auseinandergehen. Zudem behindern eine komplexe Syntax und eine ungewohnte Wortwahl die Rezeptionsgeschwindigkeit. Schließlich beeinflusst auch das Medium selbst die Einblenddauer von Untertiteln. Während man bei Personen, die sich einen Film mit Untertiteln im Kino oder auf DVD ansehen, davon ausgehen kann, dass diese sich bewusst für diese Art der Rezeption entschieden haben und somit die Inhalte des Films und die Untertitel mit einer höheren Konzentration wahrnehmen, ist das TV-Publikum viel breiter gefächert und aufgrund der gemütlicheren Rezeptionssituation zuhause weniger aufnahmebereit. Daraus ergibt sich, dass die Wiedergabegeschwindigkeit von Untertitel auf DVD und der Kinoleinwand heute viel höher ist als im Fernsehen (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 95f.).

Neben maximaler und minimaler Einblenddauer wirkt sich das gleichzeitige Sprechen mehrerer Redner/ Rednerinnen auf die Gestaltung der Untertitel aus. Hier muss der Untertit-

ler/ die Untertitlerin entscheiden, welche Informationen in die Untertitel kommen und welche aus Platzmangel weggelassen werden müssen. Obwohl es aufgrund heutiger Montagepraktiken, die mit häufigen Schnitten die Dynamik des Films unterstreichen wollen, kaum möglich ist, wird zudem empfohlen Untertitel nicht über einen Schnitt stehen zu lassen. Der Zuschauer/ die Zuschauerin erwartet mit dem Schnitt einen neuen Untertitel und liest diesen erneut. Manche moderne Untertitelungsprogramme verfügen allerdings bereits über eine automatische Erkennungsfunktion für Schnitte und vereinfachen so das Spotten (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 90ff.).

Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Gestaltung von Untertiteln im technischen Bereich ist die Einhaltung eines Zeitabstandes von mindestens zwei bis drei Frames zwischen den einzelnen Untertiteln, damit das Publikum auch erkennt, dass ein neuer Untertitel aufscheint (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 92). Die Frage, ob Untertitel mit einer oder zwei Zeilen wiedergegeben werden sollen, wurde anhand von Studien zur Lesegeschwindigkeit der Zuschauer/ Zuschauerinnen beantwortet. Diese haben gezeigt, dass man umso mehr Zeit benötigt um einen Untertitel zu lesen, je mehr Wörter in einer Zeile stehen. Es hat sich also herausgestellt, dass zweizeilige Untertitel leserfreundlicher sind als einzeilige (vgl. Brondeel 1994: 28). Dies ist allerdings wieder nur eine Empfehlung. In der Praxis muss jeder Untertitler/ jede Untertitlerin selbst entscheiden, welche die besten Lösungen sind (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 93).

Molerov gelangt bei seinen Untersuchungen zur Dimension Timing und Lesbarkeit zu der Erkenntnis, dass Inserts sich nicht immer an die für Untertitel geltenden Vorgaben für das Timing halten. Doch obwohl sie oft eine kürzere Anzeigedauer aufweisen als zumindest für Untertitel empfohlen wird, sieht er die Qualität der Inserts diesbezüglich nicht unbedingt als eine geringe an. Er argumentiert, dass durch zusätzliche Signale, wie Animation und Ton mehr Wahrnehmungskanäle des Publikums angesprochen werden können bzw. die Wahrnehmung des Publikums zu einem gewissen Grad gesteuert werden kann. Die Rezeption der Inserts wird somit erleichtert und kann in kürzerer Zeit erfolgen. Die Lesbarkeit, welche Molerov als wichtigstes Postulat beim Timing von Inserts hervorhebt, bezeichnet er als Ergebnis aus dem Zusammenspiel von Textverteilung, Timing, Grafik und Animation (vgl. Molerov 2012: 28-31).

Ein weiterer Grund, warum Inserts meist kürzer eingeblendet werden als Untertitel, ist die Erzielung eines gewissen Effekts. Wenn es sich bei den verwendeten Inserts beispielsweise um die Gedanken der Hauptfigur handelt, wird deren Fähigkeit zur raschen Erfassung ihrer Umgebung und deren hohe Intelligenz durch eine ebenso rasche Ein- und Ausblendung der Inserts visualisiert. Die Lesbarkeit seitens des Publikums steht in solchen Fällen erst an zweiter Stelle (vgl. Molerov 2012: 30f.).

Schließlich argumentiert Molerov, dass Inserts im Gegensatz zu Untertiteln nicht nach der Fertigstellung des ausgangssprachlichen Filmmaterials parallel zum Originaldialog eingeblendet werden müssen. Stattdessen können Inserts bereits von vornherein in die Struktur des Filmes miteingeplant werden. Dadurch kann man andere Reize im Bild minimieren und die Lesbarkeit sowohl von sehr langen als auch von sehr kurzen Inserts bewerkstelligen (vgl. Molerov 2012: 31).

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich schließen, dass die Empfehlungen zu maximaler und minimaler Einblenddauer, Synchronität mit dem Dialog, Zeitabstand, Umgang mit Schnitten, Zeilen- und Zeichenanzahl kontextbedingt nur begrenzt auf das Timing der Inserts zutreffen bzw. diese Aspekte individuell abgestimmt werden müssen. Dennoch dürften die Erfahrungswerte, welche Untersuchungen zur Untertitelung liefern, hier hilfreich sein. Eventuell könnte man auch die von Díaz-Cintas und Remael entworfenen Tabellen zu den Verhältnissen von Sekunden und Frames zu den verwendeten Zeichen hier je nach Kontext und Insertfunktion anpassen, um so eine grobe Orientierung für die zeitliche Gestaltung von In-serts zu schaffen.

3.4 Inserts und Untertitel im Vergleich –Wirtschaftliche Aspekte

Leider konnte ich im Zuge meiner Recherche keine genauen Zahlen zu den Kosten der Inserterstellung oder -übersetzung ermitteln. Während allgemein bekannt ist, dass die Untertitelung die günstigere Form der audiovisuellen Übersetzung darstellt, selbst wenn verschiedene Untertitelversionen für Kino, TV und DVD erstellt werden müssen (vgl. Ivarsson/Carroll 1998: 33-37), liegen mir zu den Kosten für Inserts keine Daten vor. Am Entstehungsprozess von Inserts sind neben dem Rohübersetzer/ der Rohübersetzerin und dem Synchronautor/ der Synchronautorin auch die Redakteure/ Redakteurinnen der Sender, Grafiker/ Grafikerinnen und die Experten/ Expertinnen der Postproduktion beteiligt (vgl. Schlimgen 2014 und Wessely 2014). Ich denke, dass je nach Anzahl und Aufwand bei der Gestaltung der Inserts mehrere Vertreter/ Vertreterinnen der einzelnen Professionen herangezogen werden müssen um eventuelle Abgabetermine einhalten zu können. Rechnet man die Arbeitszeiten der einzelnen Beteiligten und das benötigte Equipment zusammen, wird der Prozess der Insertübersetzung gegenüber dem der Untertitelung finanziell wohl um einiges teurer ausfallen und dazu führen, dass im Original vorhandene Inserts aus Kostengründen oft nur mit Untertiteln übersetzt werden. Da dies allerdings nur Vermutungen aufgrund der Informationen sind, die ich aus den Experteninterviews gewinnen konnte, wären hier genauere und zugängliche Daten wünschenswert.

3.5 Zusammenfassung

Obwohl sich Inserts und Untertitel in vielen Aspekten ähneln, gibt es auch große Unterschiede, die bei der Charakterisierung von Inserts und einer möglichen Empfehlung zu deren Erstellung zu beachten sind. Beide Textsorten richten sich an das Publikum und sollen diesem wichtige Informationen bezüglich des narrativen Inhalts des Films oder der Serie liefern. Beide dienen der Übertragung von ausgangssprachlichem Material in die Zielsprache, äußern sich in schriftlicher und zeitlich begrenzter Form als dem Bild hinzugefügtes Element, folgen gewissen Konventionen, wie zum Beispiel der logischen Unterteilung in semantische Einheiten und müssen i.d.R. nicht spontan produziert werden. Um für das Publikum Sinn zu ergeben, müssen beide über einen gewissen Bezug zum Bild, eine semiotische Kohäsion, verfü-

gen und ihre Lesbarkeit wird durch eine weiße, serifenlose Schrift auf dunklem Grund positiv beeinflusst. Bei der Rezeption beider Textformen spielen das Medium, über das sie wahrgenommen werden, das Alter und der Bildungsstand des Publikums sowie die Einblenddauer eine Rolle.

Unterschiede gibt es vor allem in den vorhandenen Forschungsarbeiten und den Funktionen der beiden Textsorten. Während zur Untertitelung seit geraumer Zeit Forschung betrieben wird und mit dem technischen Fortschritt sowohl neue Methoden entwickelt als auch Versuche in Richtung einer einheitlichen Gestaltung unternommen werden, gibt es zu Inserts noch kaum wissenschaftliches Material.

Bezüglich ihrer Funktionen dienen Untertitel zur zielsprachlichen Wiedergabe des ausgangssprachlichen Dialogs, der Soundtrackinformationen und eventueller Displays, die parallel zu diesen wahrnehmbar sind. Inserts hingegen ersetzen im Zuge der Übersetzung den ausgangssprachlichen, schriftlichen Text. Sie sollen bestimmte Texte für das Publikum sichtbar machen, die neben dem Filmdialog ein zusätzliches, schriftliches Element der Erzählung bilden. Diese visualisierten Texte bergen wiederum Funktionen, welche ästhetischer Natur sein können oder die Inserts zu einem wichtigen Teil des dramatischen und narrativen Geschehens machen.

Inserts werden zudem bereits während der Produktion des Filmes als dramatische Elemente miteinkalkuliert und in der Postproduktion in das Filmmaterial eingefügt, während Untertitel erst nach Fertigstellung des Produktes erstellt werden und bei Bedarf aufgerufen werden können. Inserts sollen bewusst wahrgenommen werden. Deshalb ergeben sich auch bei der Positionierung Unterschiede zu Untertiteln, die so wenig wie möglich auffallen sollen und deshalb bis dato in idealerweise maximal zwei Zeilen am unteren Bildschirmrand stehen. Außerdem gibt es wissenschaftlich fundierte Empfehlungen für die Einblenddauer von Untertiteln, aber keine entsprechenden Richtlinien für Inserts. Schließlich ist anzunehmen, dass es auch große Unterschiede bezüglich der Herstellungskosten beider audiovisueller Texte gibt.

4. Inserts und Lokalisierung

Im vorhergehenden Kapitel wurden wichtige Charakteristika von Inserts mithilfe eines Vergleichs zu Untertiteln herausgearbeitet. Dabei ließ sich erkennen, dass die Empfehlungen, die sich für letztere bereits durch intensive Forschungsarbeit herauskristallisiert haben, zum Teil auch auf Inserts anwendbar sein können. Allerdings beinhaltet die Gestaltung von Inserts einige Aspekte, die von diesen Richtlinien nicht abgedeckt werden können. Um auch dafür eine theoretische Grundlage für die Anwendung in der Praxis zu schaffen, muss man in anderen Disziplinen nach Lösungsansätzen suchen.

Dieses Kapitel widmet sich daher der Lokalisierung. Ich werde diverse Aspekte dieser Industrie untersuchen um zu überprüfen, ob sie für die Erarbeitung von Empfehlungen für die Erstellung und Übersetzung von Inserts brauchbar sind. Dazu werde ich zunächst ein paar wichtige Begriffe näher erklären. Danach werde ich versuchen, einzelne Punkte hervorzuheben und diese auf Textinserts in der audiovisuellen Übersetzung anzuwenden. Dabei gehe ich davon aus, dass die Lokalisierung einen nützlichen Beitrag zur Nutzerfreundlichkeit im Bereich der audiovisuellen Gestaltung dieser Texte leisten kann.

4.1 Begriffe

Lokalisierung wird oft als Überbegriff für die Anpassung von Produkten oder digitalen Inhalten eines Gebietes für die Vermarktung und Verwendung in einem anderen Gebiet herangezogen. Allerdings stellt Lokalisierung nur einen Vorgang in einer Reihe von miteinander verbundenen und voneinander abhängigen Prozessen dar. Diese fassen die wichtigsten Schlagwörter der Lokalisierungsindustrie, nämlich ***G****lobalization*, ***I****nternationalization*, ***L****ocalization* und ***T****ranslation* unter dem Akronym GILT zusammen. Vereinzelt wird die Meinung vertreten, dass dieses Akronym in umgedrehter Form (TILG) die geschichtliche Entwicklung der Lokalisierungsindustrie und das Bewusstwerden über die Bedeutung der jeweiligen Prozesse besser wiedergeben würde (vgl. Dunne 2006: 4).

Frühe Versuche, ein Softwareprogramm von einer Sprache in eine andere zu übertragen führten schnell zu der Erkenntnis, dass es dabei mehr bedurfte als ‚bloßer Übersetzung'. Aus dieser Einsicht entwickelte sich die Lokalisierung. Die anschließenden Versuche zur Lokalisierung von Programmen zeigten, dass vorgelagerte Maßnahmen den Prozess vereinfachen konnten. Diese Maßnahmen werden heute unter dem Begriff der Internationalisierung zusammengefasst. Um den zeitgleichen Vertrieb von mehreren zielsprachlichen Versionen des jeweiligen Produktes zu ermöglichen und um die Internationalisierung im ökonomischen Sinne zu unterstützen, griffen große Softwarehersteller/ Softwareherstellerinnen schließlich auf globale Strategien zurück. Die daraus resultierenden wirtschaftlichen Vorteile haben zur zunehmenden Etablierung und Entwicklung der Globalisierung beigetragen (vgl. Dunne 2006: 5). Im Folgenden sollen die einzelnen Begriffe der GILT-Prozesse näher erläutert werden.

4.1.1 Globalisierung

Globalisierung kann man als die Summe aller geschäftlichen Entscheidungen und Handlungen bezeichnen, die nötig sind, um einem Unternehmen einen internationalen Wirkungsbereich und eine Zukunft am internationalen Markt zu verschaffen. Das schließt die Betreuung von Verbrauchern weltweit mit ein, egal welche Sprache sie sprechen oder in welchem Land bzw. in welcher Kultur sie leben (vgl. Lommel 2007: 1).

In einem engeren Sinn umfasst Globalisierung „alle Aktivitäten eines Unternehmens im Hinblick auf die Vermarktung eines (Software-)Produktes außerhalb des nationalen, lokalen Marktes." (Schmitz 2005: 1) Ein erfolgreiches Marketing in zahlreichen verschiedenen regionalen Märkten ist also das oberste Ziel der Globalisierung. Da dabei aber immer die in diesen Märkten geltenden technischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Gegebenheiten beachtet werden müssen, ist dieser Prozess stets in einem betriebswirtschaftlichen Zusammenhang zu sehen (vgl. Schmitz 2005: 1).

Globalisierung wird von vielen Menschen kritisch betrachtet oder sogar abgelehnt. Sie befürchten, dass dieser internationale, wirtschaftlich motivierte Prozess zu einer Angleichung der Kulturen führt und lokale Unterschiede verschwinden. Allerdings geht es hier nicht um die Frage, ob man den unaufhaltsamen Prozess der Globalisierung akzeptiert oder nicht, sondern wie man damit umgeht. Eine verantwortungsbewusste Globalisierungspolitik, welche die kulturellen, sprachlichen und wirtschaftlichen Gegebenheiten der Zielmärkte respektiert, wird daher von diversen Interessensvertretungen unterstützt, z.B. der Localization Industry Standards Association, kurz LISA (bis 2011), deren Nachfolgeorganisation European Telecommunications Standards Institute (ETSI), Localization Industry Standards (LIS) Industry Specification Group (ISG), Globalization and Localization Association (GALA), Localization World etc. (vgl. gala-global.org[m], localizationworld.com[n], vgl. Lommel 2007: 3).[16]

Zudem beinhaltet eine erfolgreiche Globalisierung neben der Anpassung an rechtliche, wirtschaftliche und technische Gegebenheiten stets auch die Anpassung an kulturelle Eigenheiten um die Akzeptanz des Produktes durch die Kunden/ Kundinnen am Zielmarkt zu erlangen (vgl. Framson 2009: 38f.).

4.1.2 Internationalisierung

Im Feld der Lokalisierungsindustrie bezeichnet Internationalisierung „die (technische) Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf eine leichte Anpassung an andere Märkte […]" (Schmitz 2005: 2). Neben der Übersetzung in die Zielsprache bedeutet das auch eine einfachere Adaptation an technische und gesetzliche Vorgaben sowie an kultu-

[16] Um jene ein wenig zu beruhigen, welche die kulturelle Vielfalt durch die Globalisierung bedroht sehen, möchte ich den Vergleich der Kultur mit einem Eisberg heranziehen, dessen Spitze aus der Wasseroberfläche ragt. Der sichtbare Teil des Eisbergs verkörpert die sichtbaren Elemente einer Kultur. Diese manifestieren sich in allen ihren geistigen und materiellen Produkten, wie Sprache, ‚typische' Speisen oder Verhaltensmuster. Der unsichtbare und viel größere Teil der Kultur umfasst die hinter diesen Manifestationen einer Kultur befindlichen Wertvorstellungen und Verhaltensgrundlagen, welche sich deutlich langsamer ändern als erstere. Sie liegen, wie die Metapher verdeutlicht, tief unter der Oberfläche eines jeden Menschen, der in einer Kultur aufgewachsen ist. Sie sind für diesen selbst nur schwer abzulegen und für Menschen aus anderen Kulturen ebenso schwer nachvollziehbar (vgl. Framson 2009: 16ff.). Wenn Kritiker der Globalisierung nun von einer universellen Angleichung der Kulturen sprechen, beziehen sie sich auf den kleinen, sichtbaren Teil des Eisbergs und vergessen dabei, dass diese Angleichung nur an der Oberfläche passiert.

relle Konventionen. Die Internationalisierung verfolgt das Ziel, Produkte auf eine Weise zu entwickeln, dass Versionen eben dieser Produkte für den Zielmarkt möglichst rasch und mit möglichst geringem Aufwand erstellt werden können. Das bedeutet, dass Neukonzipierungen oder Neugestaltungen jeder Art vermieden werden sollen. Die Internationalisierung obliegt normalerweise dem Unternehmen, das Produkte am internationalen Markt einführen möchte, wobei eine Zusammenarbeit mit den lokalen Experten/ Expertinnen, welche die spätere Lokalisierung vornehmen, unbedingt ratsam ist (vgl. Schmitz 2005: 2).

Die Internationalisierung soll also sicherstellen, dass ein Produkt, sei dies nun eine Software, eine Website oder ein anderes Multimediaprodukt, international funktioniert und erfolgreich vermarktet werden kann, indem sie dessen Lokalisierung ermöglicht. Dafür ist es essentiell, dass sämtliche kulturellen und sprachlichen Prägungen des Produktes entfernt werden. Das hilft, Kosten und Arbeitsstunden zu sparen. Laut LISA gilt hier die Regel, dass es zweimal so lange dauert und zweimal so viel kostet ein Produkt zu lokalisieren, das vorher nicht ordnungsgemäß internationalisiert wurde. Je nach Produkttyp und Zielmarkt kann dieser zeitliche und finanzielle Aufwand natürlich noch weiter steigen (vgl. Lommel 2007: 17).

Der Prozess der Internationalisierung beginnt im Allgemeinen mit einer Analyse der Anforderungen und Bedürfnisse, welche Konsumenten/ Konsumentinnen aus allen potentiellen Zielländern dem Produkt gegenüber haben. Lokale Experten/ Expertinnen und Nutzer/ Nutzerinnen analysieren gemeinsam mit den Produktherstellern/ Produktherstellerinnen auf globaler Ebene über welche Funktionen und Inhalte das Produkt verfügen muss, um rechtlichen und technischen Bestimmungen zu genügen, um die Bedürfnisse der Konsumenten/ Konsumentinnen besser zu erfüllen als Vorgänger- oder Konkurrenzprodukte, um die wirtschaftlichen Anforderungen der Zielmärkte zu erfüllen und legen fest, in welche Sprachen übersetzt wird. Dabei können bereits in ökonomischer Hinsicht Prioritäten gesetzt werden und man erhält eine Übersicht, welche Maßnahmen für alle Märkte gelten und auf welche Märkte noch speziell eingegangen werden muss (vgl. Lommel 2007: 20f.). Ist diese Analyse des Produktes einmal abgeschlossen, kann man sich um das Produktdesign kümmern, in dem die zuvor festgelegten Punkte umgesetzt werden. Dabei spielen u.a. folgende Aspekte eine wichtige Rolle:

Bei **Grafiken** und Abbildungen ist darauf zu achten, dass diese für den Zielmarkt angemessen sind und dort funktionieren. Wenn eine Grafik zu kultur- oder landesspezifische Inhalte aufweist, könnte es passieren, dass sie am Zielmarkt nicht die erhoffte Wirkung erzielt. Eine Lösung wäre, sie durch neutralere Grafiken zu ersetzen. Wenn die Grafiken allerdings in einer Kultur wirken sollen, dann sollte man sich überlegen, ob es im Zielmarkt eine entsprechende, lokalisierte Alternative gibt, durch die man die ursprüngliche Grafik ersetzt (vgl. Lommel 2007: 21). Abgesehen von dem bildlichen Inhalt können auch die Konventionen für Darstellungsweisen oder die Positionierung von Grafiken und Abbildungen von Markt zu Markt variieren. Mit besonderer Vorsicht sollte bei Textbausteinen innerhalb einer Grafik vorgegangen werden. Wenn hier keine entsprechenden Maßnahmen getroffen werden, kann es sein, dass die gesamte Grafik neu erstellt werden muss, um den Text in der Zielsprache in die Grafik einzubinden (vgl. Schmitz 2005: 12).

Auch **Farben** sind oft kulturell geprägt. Eine Farbe, die in einem Land positive Assoziationen hervorruft, kann in einem anderen befremdlich wirken. Deshalb ist auf eine neutrale

Farbwahl zu achten bzw. sollte man Farben austauschen, wenn sie am Zielmarkt nicht funktionieren (vgl. Lommel 2007: 22).

Symbole oder Icons werden gerne eingesetzt, um den Aufwand bei der Lokalisierung zu verringern. Ein aus dem Alltag bekanntes Symbol oder Icon soll etwas Abstraktes mit einem konkreten Bild verkörpern und bei den Konsumenten/ Konsumentinnen gezielt Assoziationen hervorrufen. Auch Symbole und Icons können in einer Kultur völlig harmlos erscheinen und eine eindeutige Vorstellung hervorrufen, in einer anderen aber unverständlich oder gar anstößig wirken (vgl. Lommel 2007: 22 und Schmitz 2005: 10).

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die **Textlänge**. Im Zuge der Lokalisierung kann es aufgrund der jeweiligen Eigenschaften der Zielsprachen zu einer deutlichen Verringerung oder Vergrößerung der Textmenge kommen. Man kann laut Esselink (1998: 2) davon ausgehen, dass ein Text in der Übersetzung aus dem Englischen (ins Deutsche, Annahme der Autorin) um mindestens 30% länger ist als das Original. Wird für diesen zusätzlichen Text kein Platz miteinberechnet, können teure Neugestaltungen und Nachbearbeitungen anfallen. Entsprechend sind Kenntnisse der zielsprachlichen Charakteristika für ein erfolgreiches Produktdesign eine Voraussetzung (vgl. Lommel 2007: 23).

Das Wissen über zielsprachliche Konventionen sollte sich jedoch nicht auf Fragen der Textlänge beschränken. Typische Fehler, die während der Internationalisierung auftreten, können z.B. **Datums-, Zeit- oder Adressangaben** sein, die nicht an zielsprachliche Schreibweisen angepasst werden und somit zu Missverständnissen führen können. Auch bei **Abkürzungen**, die aus Platzgründen beibehalten werden, kann es passieren, dass diese in der Zielsprache nicht verstanden werden und im schlimmsten Fall sogar als Beleidigungen interpretiert werden (vgl. Esselink 1998: 2 und Lommel 2007: 22).

Werden diese Punkte nicht oder in einem zu geringen Ausmaß beachtet, müssen in der Lokalisierungsphase Nachbesserungen vorgenommen werden, die den gesamten Prozess der Globalisierung verzögern und normalerweise zu weltweit weniger erfolgreichen Produkten führen. Deshalb sollten Unternehmen für eine erfolgreiche internationale Vermarktung ihrer Produkte Experten/ Expertinnen sowohl für den wirtschaftlichen, technischen als auch für den sprachlich-kulturellen Bereich einsetzen. Wenn das Produkt schließlich entwickelt und ausreichend getestet wurde, folgt der Prozess der Lokalisierung (vgl. Lommel 2007: 24f.).

4.1.3 Lokalisierung

Lokalisierung ist ein essentieller Bestandteil der Globalisierung. Sie beschreibt den Prozess, in dem Produkte oder Dienstleistungen so verändert werden, dass sie die verschiedenen Anforderungen auf Märkten mit unterschiedlichen Sprachen und Kulturen erfüllen. Die Lokalisierung verfolgt das Ziel, für den jeweils angestrebten Markt Produkte und Leistungen zu erstellen, die in technischer, wirtschaftlicher, sprachlicher und kultureller Hinsicht akzeptiert werden, wobei textliche Inhalte übersetzt und nicht-sprachliches Material adaptiert wird. Da dieser Prozess so viele Aspekte umfasst, erfordert eine erfolgreiche Lokalisierung den Einsatz von Experten/ Expertinnen. Diese sind für gewöhnlich Übersetzer/ Übersetzerinnen, technische Autoren/ Autorinnen und Lokalisierungsfachleute (vgl. Lommel 2007: 11 und Schmitz 2005: 2).

Während die Internationalisierung ein globales Denken erfordert, liegt bei der Lokalisierung der Fokus auf dem jeweiligen Markt. Yunker (2002: 16) prägt hierfür den Begriff *Locale,* die Kombination aus Land und Sprache, wie z.B. portugiesisches Brasilien, der bei den Überlegungen zur sprachlichen, kulturellen und technischen Anpassung im Rahmen der Lokalisierung eine zentrale Rolle einnimmt. Das Locale bestimmt, auf welche Art und in welchem Ausmaß Text editiert und übersetzt, Grafiken und Abbildungen modifiziert, Farben und Layout verändert werden, etc. (vgl. Yunker 2002: 16f.).

Aus den genannten Ausführungen wird deutlich, dass sich Lokalisierung sowohl mit der Übersetzung von Textelementen als auch mit der Adaptierung von nicht-textuellen Inhalten beschäftigt. Deshalb listet LISA wie bei der Internationalisierung einige Punkte auf, die dabei beachtet werden müssen:

Sobald ein Produkt oder eine Dienstleistung in einem Land vermarktet wird, dessen Bewohner/ Bewohnerinnen eine andere Sprache sprechen als jene, in der das Produkt oder die Dienstleistung entwickelt oder hergestellt wurde, muss eine **linguistische Adaptierung** erfolgen. In der Softwarelokalisierung umfasst dies u.a. die Übersetzung der Benutzerschnittstelle oder der Dokumentation. Allerdings beschränkt sich diese nicht auf das Produkt selbst. Auch Werbemaßnahmen, Webseiten oder diverse zusätzliche Materialien wie Anleitungen oder Booklets müssen übersetzt werden. Schließlich beinhalten linguistische Überlegungen neben der Übersetzung von Texten auch Fragen nach unterstützten Zeichensystemen und der Anpassung an zielsprachlich bedingte Veränderungen der Textlänge (siehe Kap. 4.1.2) (vgl. Lommel 2007: 12).

In seinen Ausführungen zur Internationalisierung und Lokalisierung von Software, bemerkt Schmitz (2005: 14), dass bei der linguistischen Anpassung an die Zielsprache Sprachstil, Schriftarten und typografische Vorlieben der Zielkultur berücksichtigt werden sollten. Ein interessantes Beispiel hierfür ist die häufigere Verwendung von Versalien (Großbuchstaben) für hervorgehobene Textteile im Englischen im Gegensatz zum Deutschen. Im Englischen ist nämlich durch die kaum vorhandene Groß-/Kleinschreibung der Informationsverlust bei solchen Textstellen minimal. Der Sprachstil ist ein wichtiger Aspekt, wenn man bedenkt, dass gewisse Textsorten, wie etwa Sicherheitshinweise, kulturell und rechtlich festgelegten Konventionen folgen. Doch auch der kulturell unterschiedliche Umgang mit dem Leser/ der Leserin, der sich im Text widerspiegelt, sollte berücksichtigt werden, wenn man diese/n nicht abschrecken oder verwirren möchte (vgl. Schmitz: 2005: 14).

Neben der sprachlichen Adaptierung muss teilweise auch eine **Anpassung an** diverse **physische Gegebenheiten** des Zielmarktes erfolgen. Einige Beispiele hierfür sind die unterschiedlichen Positionen von Lenkrädern bei Kraftfahrzeugen, Steckerformate und Spannungen, Layouts bei Computertastaturen oder aber die Regionalcodes für DVDs, welche dafür sorgen, dass DVDs, welche nur für einen bestimmten Markt gedacht sind, auch nur in den dort vertriebenen DVD-Playern abgespielt werden können (vgl. Lommel 2007: 12f. und wikipedia.com^{o}).

Bei der Gestaltung der Produkte oder Dienstleistungen für den Zielmarkt kann es zudem vorkommen, dass in **technischer** Hinsicht **Adaptierungen** vorgenommen werden müssen. So bedeutet die Anpassung an ostasiatische Sprachen wegen ihrer zahlreichen Schriftzeichen einen größeren Aufwand bezüglich des Designs. Sprachen wie Arabisch oder Hebrä-

isch, die von rechts nach links gelesen werden, erfordern eine Anpassung von Benutzerschnittstellen und der Textausrichtung. Außerdem müssen auch Datums- und Nummernangaben je nach Konvention bei Bedarf angepasst werden (vgl. Lommel 2007: 14).

Ein letzter Punkt, der beachtet werden sollte, wenn man sein Produkt oder seine Dienstleistung erfolgreich in einen Markt einführen möchte, sind die **wirtschaftlichen und kulturellen Aspekte**. Das Produkt muss lokalen Währungs-, Zahlungs- und Buchhaltungskonventionen folgen und an die jeweilige Schreibweise von Adress- und Namensformaten angepasst werden. Zudem erfordern Grafiken und Farben Lokalisierungsmaßnahmen, sollten diese in der Zielkultur mit anderen als den gewünschten Assoziationen behaftet sein (vgl. Lommel 2007: 14).

In wie weit die hier genannten Aspekte berücksichtigt und im Rahmen der Lokalisierung umgesetzt werden, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Je mehr Text ein Produkt beinhaltet und je intensiver sich ein Konsument voraussichtlich damit befassen wird, desto aufwendiger gestaltet sich normalerweise die Lokalisierung. Doch auch das Produkt selbst, das Zielpublikum und die Größe des Marktes, eventuelle Konkurrenz u.v.m. beeinflussen das Ausmaß der Lokalisierung. Im Endeffekt liegt die Entscheidung aber bei den jeweiligen Unternehmen, die sich nach ihren Prioritäten und Bedürfnissen richten (vgl. Lommel 2007: 15).

4.1.4 Translation

Der Begriff der Translation wurde bereits im ersten Kapitel erklärt. Der Vollständigkeit halber soll er hier nur kurz im Zusammenhang mit Lokalisierung besprochen werden. Die oben zitierte Definition von Vermeer ist für die Translation als Teil des Lokalisierungsprozesses anwendbar. Denn auch bei der Lokalisierung geht es um die Übertragung des ausgangssprachlichen Inhalts eines Produktes in die Zielsprache, unter besonderer Berücksichtigung von kulturellen, stilistischen und technischen Aspekten (vgl. Esselink 1998: 3 und Schmitz 2005: 3).

Es gibt in der Literatur verschiedene Meinungen darüber, ob nun Lokalisierung Translation als Teilprozess beinhaltet oder Translation als Überbegriff gesehen werden sollte. Schmitz (2005: 2f.) und Esselink (2000: 4) schreiben, dass Lokalisierung gewisse ökonomische, technische und organisatorische Aspekte beinhaltet, wie z.B. Projektmanagement oder Softwareengineering, welche nicht zum eigentlichen Übersetzen gezählt werden können. Sandrini hingegen betrachtet Lokalisierung aus translationswissenschaftlicher Sicht. Er unterstreicht die Bedeutung von Translation, selbst wenn die textlichen Inhalte des Produktes, wie z.B. einer Website, aufgrund multimedialer Elemente in den Hintergrund treten (vgl. Sandrini 2005: 2).

> "Seen from a translation studies perspective, however, the process of translation involves linguistic as well as a cultural transfer and the communicative intention or function of the target text is of overall importance. Translation, therefore, always involves some form of adaptation with respect to the text itself or other items relevant to the document such as graphics etc." (Sandrini 2005: 2)

Translation beinhaltet also immer eine Anpassung des Textes oder Teile davon, wie zum Beispiel Grafiken, an die Zielsprache. Sandrini betrachtet Lokalisierung als ein relativ junges

Phänomen und als spezielle Art der Übersetzung. Deshalb ist für ihn die Translation der Überbegriff (vgl. Sandrini 2005: 2).

Meiner Meinung nach handelt es sich bei Lokalisierung und Translation um zwei eigenständige Gebiete, die sich in zwei wichtigen Punkten überschneiden. Einer dieser Punkte ist die Übersetzung von ausgangssprachlichen Texten in die Zielsprache, die ein wesentliches Element für Lokalisierung und Translation bildet. Die zweite Schnittstelle bildet die kulturelle Anpassung nicht textlicher Inhalte an die Zielkultur. Daher können Erkenntnisse und Fachwissen aus der Translation für die Lokalisierung genutzt werden und umgekehrt. Eine Kategorisierung der einen als untergeordneter Bereich der anderen scheint mir nicht sinnvoll.

4.2 Usability

Ein Begriff, der im Kontext der Lokalisierung immer wieder auftritt, ist jener der Usability oder Nutzerfreundlichkeit. Die International Organization for Standardization definiert Usability in ihrer 1998 veröffentlichten Norm ISO 9241-11: *Guidance on usability* als „the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use." (ISO 9241-11 in usabilitynet.org[p]).

Die Usability eines Produktes wird also daran gemessen, inwiefern es bestimmten Nutzern/ Nutzerinnen in einer bestimmten Situation ermöglicht wird, eine bestimmte Tätigkeit auszuführen. Der Begriff tritt v.a. in Zusammenhang mit der visuellen Gestaltung von Websites und dem Verfassen und Layoutieren von leserfreundlichen Texten auf (vgl. z.B. Nielsen 2000: 101ff.). Im Folgenden soll diskutiert werden, ob und wie das Konzept der Nutzerfreundlichkeit auch auf audiovisuelles Übersetzen, im Speziellen auf die Gestaltung von Inserts anwendbar ist, bei der es darauf ankommt, dass die Zuschauer die gebotene Information rezipieren und verstehen können.

Deborah Levinson und Tania Schlatter (2013) behandeln Prinzipien, welche die visuelle Usability eines Produktes beeinflussen. Sie meinen, dass v.a. Konsistenz (Einheitlichkeit), Hierarchie und Persönlichkeit die Nutzerfreundlichkeit beeinflussen, welche wiederum von den Faktoren Layout, Schrift, Farbe, Bildmaterial sowie Steuerelemente und Schaltflächen bestimmt werden. Zusätzlich findet man bei Nielsen (2000) Ausführungen zur Usability von Animation und Audiomaterial. Obwohl diese Autoren/ Autorinnen sich bei ihren Beispielen und Studien auf Websites und andere digitale Anwendungen beziehen, scheinen die von ihnen genannten Faktoren durchaus auch auf die Nutzerfreundlichkeit von Inserts anwendbar. Deshalb möchte ich im Folgenden kurz darauf eingehen.

4.2.1 Konsistenz/ Einheitlichkeit

Das Prinzip der Konsistenz oder Einheitlichkeit bezieht sich auf den Grundgedanken, dass die visuelle Sprache genau wie die verbale Sprache bestimmten, einheitlich angewandten Regeln folgen muss um erkannt und gedeutet werden zu können. Um beispielsweise für User Interfaces (dt. Benutzerschnittstellen), die den Umgang von Nutzern/ Nutzerinnen mit Soft-

ware oder Websites ermöglichen (vgl. techterms.com[q]), Konsistenz zu schaffen, muss man die Erfahrung der Nutzer/ Nutzerinnen mit anderen, ähnlichen Schnittstellen und die daraus resultierenden Erwartungen kennen und umsetzen (vgl. Levinson/Schlatter 2013: 3f.). Levinson/ Schlatter (2013:5) sprechen in diesem Zusammenhang von User Centered Design (UCD), also einer auf diversen Untersuchungen und Studien mit potentiellen Nutzern/ Nutzerinnen aufbauenden nutzerorientierten Gestaltung von Produkten (vgl. usabilitynet.org[r]). Konsistenz sollte allerdings nicht nur im Hinblick auf andere Schnittstellen bestehen (externe Konsistenz), sondern auch innerhalb der eigenen Website oder Software. Diese interne Konsistenz stützt sich bezüglich des nutzerorientierten Designs auf die einheitliche Verwendung der weiter unten genannten Tools Layout, Schrift, Farben, Bildmaterial sowie Steuerelemente und Schaltflächen.

4.2.2 Hierarchie

Die Hierarchie innerhalb des User Centered Designs dient dazu, bestimmte Elemente je nach der Größe ihrer Bedeutung hervorzuheben (vgl. Levinson/Schlatter 2013: 33). Nutzern/ Nutzerinnen soll dadurch die Verwendung eines Produktes erleichtert werden. Wichtige Elemente werden beispielsweise durch die Verwendung von Kontrasten, der Platzierung in Relation zueinander und zum Bildschirm bzw. an Stellen, die vom Auge zuerst wahrgenommen werden, hervorgehoben (vgl. Levinson/Schlatter 2013: 37-42). Bei der visuellen Gewichtung der Elemente ist jedoch Vorsicht geboten. Es kann durchaus passieren, dass Elemente zu stark oder zu schwach hervorgehoben werden. Zudem sollte man auch bei der Erstellung einer Hierarchie einheitlich innerhalb des Produktes vorgehen und die Erwartungen der Nutzer/ Nutzerinnen beachten (vgl. Levinson/Schlatter 2013: 43ff.).

4.2.3 Persönlichkeit

Die Persönlichkeit eines Produktes bezieht sich darauf, wie dieses vom Zielpublikum, basierend auf der Erscheinung und dem Verhalten des Produktes wahrgenommen und beurteilt wird. Auch hier kommt den Tools Layout, Schrift, Farbe, Bildmaterial sowie Steuerelemente und Schaltflächen große Bedeutung zu (vgl. Levinson/Schlatter 2013: 53). Natürlich hängt die Art und Weise, wie die Persönlichkeit eines Produktes wahrgenommen wird, immer von den Erfahrungen und Erwartungen jedes Individuums ab. Ausgehend von diversen Forschungsergebnissen und kulturellen Normen können Designer/ Designerinnen und Hersteller/ Herstellerinnen dennoch Elemente in das Produkt einfügen, die bestimmte Assoziationen und Eindrücke hervorrufen und somit zur Etablierung einer gewissen Persönlichkeit beitragen (vgl. Levinson/Schlatter 2013: 54f.).

4.2.4 Layout

Ein Faktor, welcher den Aufbau von Konsistenz, Hierarchie und Persönlichkeit beeinflusst, ist das Layout. Im Layout werden die einzelnen Elemente des Produktes angeordnet. Dabei ist es wichtig, dass die Inhalte des Produktes an jede Bildschirmgröße angepasst werden können, ohne dass Inhalte verloren gehen. Im Layout werden Elemente in Gruppen angeordnet

und leere Flächen (white spaces) zur Entspannung des Auges und Abgrenzung der Elemente voneinander eingefügt. Um ein intern einheitliches Layout zu erhalten, kann man auf Templates zurückgreifen, die als eine Art Schablone dienen, von Designern/ Designerinnen allerdings oft als einschränkend empfunden werden. Durch das Festlegen der Größe und der Anordnung der Elemente kann man zudem eine Hierarchie der Inhalte schaffen. Das Layout beeinflusst schließlich auch die Persönlichkeit eines Produktes. Möchte eine Website offen und freundlich wirken, wird sie mehr leere Flächen verwenden. Will man andererseits den Eindruck einer kompetenten, organisierten Website vermitteln, wird man auf ein einfaches, gut strukturiertes Design zurückgreifen (vgl. Levinson/Schlatter 2013: 104-119).

4.2.5 Schrift

Um den Nutzern/ Nutzerinnen den Umgang mit dem Produkt zu erleichtern, sollte eine einheitliche Typografie für Überschriften, Textkörper und Hervorhebungen verwendet werden, die mit dem Rest des Designs harmoniert. Mithilfe von Fettdruck, Schriftgröße und Schriftart kann eine Hierarchie bezüglich der schriftlichen Elemente festgelegt werden. Hat man sich auf eine bestimmte Typografie geeinigt, ist es im Hinblick auf eine spätere Bearbeitung oder auf eine folgende Lokalisierung nützlich, diese Angaben in einem Style Guide festzuhalten. Die Typografie ist für die Gestaltung einer Persönlichkeit besonders wichtig: Während Serifenschriften meist als seriös interpretiert werden, gelten serifenlose Schriften eher als modern und zwanglos. Beim Verwenden von typografischen Elementen sollte man immer wissen, welche Persönlichkeit man dem Publikum gegenüber an den Tag legen möchte und welchen Zweck das Produkt erfüllen soll. Farben und Layout der Schrift können die hervorgerufenen Assoziationen zusätzlich beeinflussen. Um nicht zu viel visuelle Information zu liefern, sollten sich Designer/ Designerinnen allerdings auf zwei bis drei verschiedene Schriftarten pro Produkt beschränken (vgl. Levinson/Schlatter 2013: 154ff.).

4.2.6 Farben

Farben sind ein effektives Mittel um Elemente hervorzuheben, Verbindungen herzustellen und Assoziationen hervorzurufen. Genauso wie die Typografie und das Layout wirkt sich hinsichtlich der Farben eine einheitliche Verwendung positiv auf die Usability aus. Farben sind zudem ein ideales Mittel, um durch gezielte Hervorhebung von Inhalten eine Hierarchie zu erstellen. Zudem kann man mit ihnen die Persönlichkeit eines Produktes beeinflussen. Allerdings sind die Wahrnehmung von Farben und die damit verbundenen Assoziationen stark kulturabhängig, subjektiv und kontextgebunden. Um mit Farben erfolgreich kommunizieren zu können muss man sie deshalb dem Zweck, Zielpublikum, Kontext und der Zielkultur anpassen. Ebenso wie bei der Typografie sollten nicht zu viele oder zu wenige Farben gleichzeitig verwendet werden, um den Nutzer/ die Nutzerin nicht zu überfordern oder zu langweilen (vgl. Levinson/Schlatter 2013:171-179 und 208f.).

4.2.7 Bildmaterial/ Animation

Bildmaterial, das in diesem Zusammenhang diverse Icons, Grafiken und Animationen miteinschließt, sollte wie die anderen Tools im Hinblick auf die Erwartungen des Publikums eingesetzt werden. Da auf Grafiken und Icons bereits in Kapitel 4.1.2 eingegangen wurde, möchte ich hier lediglich die Animation hervorheben, welche hauptsächlich eingesetzt wird um Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Levinson/ Schlatter 2013: 213-217). Allerdings sollte man keinesfalls zu viele Animationen verwenden, da ansonsten die intendierte Akzentsetzung verloren geht und Nutzer/ Nutzerinnen sie als störend empfinden. Generell sollte man auf Animationen verzichten, wenn eine normale Grafik denselben Zweck erfüllen würde (vgl. Nielsen 2000: 143).

4.2.8 Steuerelemente und Schaltflächen

Die Usability von Steuerelementen und Schaltflächen bezieht sich auf die nutzerfreundliche Gestaltung von Navigation und jenen Elementen eines Interfaces, mit denen der Nutzer/ die Nutzerin Befehle ausführen und Informationen verwalten kann (vgl. Levinson/Schlatter 2013: 267-308).

4.2.9 Soundeffekte

Ein Faktor, den Levinson/ Schlatter nicht behandeln, der aber für Inserts wichtig erscheint, ist jener der Soundeffekte, also nicht gesprochenes Audiomaterial. Dieser kann als Hinweis auf Hintergrundereignisse dienen und zum Beispiel das Eintreffen einer Nachricht oder den Fortschritt eines Downloads unterstreichen. Ebenso wie Animationen dürfen Soundeffekte allerdings nicht aufdringlich wirken (vgl. Nielsen 2000: 154).

4.3 Lokalisierung und Usability von Inserts

Ausgehend von den eben beschriebenen Aspekten der GILT-Industrie bin ich der Meinung, dass im Bereich der Lokalisierung nützliche Ansätze für die Übersetzung von Inserts nicht nur im linguistischen Bereich sondern auch in technischer und kultureller Hinsicht zu finden sind. Im Folgenden möchte ich die von LISA gegebenen Empfehlungen sowie die zusammengetragenen Aspekte zur visuellen Usability im Speziellen auf Inserts anwenden:

Die **linguistische Anpassung** umfasst die Übersetzung der Inserts von der Ausgangssprache in die Zielsprache. Hierbei spielen neben den Überlegungen zur passenden Übersetzungsstrategie und dem zu verwendenden Sprachstil auch Veränderungen der Textlänge eine Rolle. Diese sollten im Idealfall bereits im Zuge der Internationalisierung des Produktes eingeplant werden, damit später keine aufwendigen Nachbearbeitungen vorgenommen werden müssen. Zudem muss im Rahmen der linguistischen Adaptierung von Inserts auch auf fremde Zeichensysteme Rücksicht genommen werden.

In engem Zusammenhang mit der sprachlichen Adaptierung stehen Aspekte der **technischen Anpassung** an den Zielmarkt. Wie schon im Unterkapitel zur Lokalisierung angeführt, müssen hier Fragen zur Textausrichtung bei Übersetzungen ins Arabische oder Hebräi-

sche oder zur Unterstützung von grafisch aufwendigeren Zeichensystemen behandelt werden. Zur technischen Anpassung würde ich hier auch die Unterstützung einzelner Schriftarten und Grafiken zählen. Je nach den Möglichkeiten der Auflösung durch das Endgerät, könnte sich eine zu feine Schrift negativ auf die Lesbarkeit auswirken (siehe Kapitel 3.3.3)

Eine **physische und wirtschaftliche Adaptierung** von Inserts scheint mir eher zweitrangig bzw. nicht anwendbar, da es sich bei Inserts eigentlich um ein Produkt innerhalb eines Produktes handelt. Man kann lediglich die DVD, auf der sich der Film befindet, in dem Inserts verwendet werden, an den jeweiligen Regionalcode und die geltenden Handelsbestimmungen anpassen.

Aus **kultureller Sicht**, sollten auch bei Inserts Schreibweisen von Namen und Adressen, Farben und Grafiken, Animationen und Soundeffekte an die Konventionen der Zielsprache angepasst werden. Die Verwendung von Farben ist bei Inserts allerdings, wie bereits im Kapitel 3.3.3 erwähnt, beschränkt. Es steht die Lesbarkeit der Texte im Vordergrund und keine kulturell behaftete Nachricht, weshalb normalerweise weiße Farbe auf kontrastreichem Grund verwendet wird, egal in welcher Zielsprache.

Werden Grafiken als Inserts verwendet, wie zum Beispiel Handy- oder Computerinterfaces, sollte darauf geachtet werden, dass der Aufbau dieser Interfaces und diverse Symbole oder Icons innerhalb der Grafiken an die zielkulturellen Konventionen angepasst werden. Selbst wenn die bildliche Gestaltung einer eventuell vorhandenen textlichen Nachricht untergeordnet wird, kann die Wahrnehmung von Grafiken, die nicht den Konventionen entsprechen zu Irritationen führen und die Aufmerksamkeit des Publikums unnötig strapazieren (vgl. Yunker 2002: 183). Die von Schmitz (2005: 14) genannten Präferenzen zur Schriftart sollten meines Erachtens auch unter die kulturellen Aspekte der Insertlokalisierung fallen, da Schriftarten in verschiedenen Ländern unterschiedliche Assoziationen hervorrufen können[17].

Im Hinblick auf die Nutzerfreundlichkeit von Inserts scheint eine **konstante Anwendung** und Gestaltung je nach Zweck des Textes als angebracht. Wie in Kapitel 3.1 bereits besprochen wurde, können Inserts diverse Funktionen haben und verschiedene Textsorten wiedergeben. Je nachdem, um welche Textsorte oder welche Funktion es sich handelt, sollte man bei der Gestaltung von Inserts unbedingt darauf achten, dass diese sowohl den Erwartungen der Rezipienten/ Rezipientinnen entsprechen als auch innerhalb des Formats einheitlich verwendet werden. So geht das Publikum beispielsweise basierend auf den eigenen Erfahrungen mit SMS von einem bestimmten Schreibstil und Layout des Textes aus (externe Konsistenz). Eine einheitliche Gestaltung der Textsorte SMS innerhalb einer Serie oder eines Filmes unterstützt zudem die interne Konsistenz und erhöht die Nutzerfreundlichkeit der Inserts.

Durch diverse Maßnahmen im Zuge der Gestaltung der Inserts kann man diesen mehr Gewicht verleihen und somit eine **Hierarchie** festlegen. Wie im Kapitel zur Positionierung (3.3.2) bereits erwähnt, kann man Inserts beispielsweise an ein zentrales Objekt ‚heften'. Inserts können je nach Bedarf auch durch Größe oder Farben hervorgehoben werden.

[17] Als ein Beispiel von vielen sei hier die für Österreicher/ Österreicherinnen und Deutsche kulturell bedingte Assoziation von Frakturschrift mit nationalsozialostischer Ideologie genannt, während andere Nationen diese Schrift meist einfach mit dem Adjektiv deutsch in Verbindung bringen (vgl. Schopp 2011: 36).

Mit der Gestaltung von Inserts geht auch die Schaffung einer **Persönlichkeit** einher. Im Falle dieser audiovisuellen Texte kann diese Persönlichkeit das Format betreffen, also einer Serie oder einem Film eine gewisse Färbung verleihen, oder die Charaktere selbst mit bestimmten Assoziationen versehen. Je nachdem, wie die Produzenten/ Produzentinnen möchten, dass ihr Produkt und ihre Charaktere wahrgenommen werden, können sie bei der Gestaltung der Inserts auf die in 4.2 besprochenen Mittel zurückgreifen. Wichtig dabei ist, dass die Inserts einheitlich bleiben und auf die Erwartungen und Erfahrungen des Publikums Rücksicht genommen wird.

Abgesehen von der technischen Voraussetzung, dass Inserts auf alle Endgeräte angepasst werden können, kann man beim **Layout** auf die im Kapitel zur Positionierung von Inserts (Kap. 3.3.2) getätigten Aussagen zurückgreifen. Die Nutzerfreundlichkeit von Inserts kann durch eine vorhergehende Konzipierung positiv beeinflusst werden. Bereits in der Produktion können kontrastreiche oder möglichst unauffällige Hintergründe an einer gut sichtbaren Stelle für die spätere Positionierung von Inserts eingeplant werden. Um einen Zusammenhang mit Charakteren oder Subjekten herzustellen, können Inserts möglichst nahe an diesen eingefügt werden. Je nach deren dramatischen oder ästhetischen Gewicht, können Inserts groß und zentral oder klein und eher am Rand positioniert werden.

Die Bedeutung der **Typografie** für die Lesbarkeit von Inserts wurde bereits im Kapitel 3.3.3 Typografie/ Grafik behandelt. Dennoch können aus den Anleitungen von Levinson und Schlatter noch zusätzliche Erkenntnisse abgeleitet werden. Morelov hält in seiner Forschung bereits fest, dass eine einheitliche Verwendung der Typografie in der untersuchten Serie zu beobachten ist (s.o.). Allerdings bemerkt er, dass die zahlreichen Möglichkeiten, welche Grafikprogramme bei der Erstellung von Schrift im Bild bieten, nicht ausgenutzt werden. Daraus lässt sich schließen, dass in der Praxis bereits der Vorschlag berücksichtigt wurde, nicht zu viele Schriftarten zu verwenden und eine gewisse Konstanz zu wahren. Die Möglichkeiten, durch Schriftgröße eine Hierarchie innerhalb des Bildes und der dargestellten Inserts herzustellen oder durch eine bestimmte Schriftart eine Persönlichkeit für das Format oder einen Charakter zu kreieren, bespricht Molerov nicht. Dieser Aspekt scheint allerdings äußerst hilfreich für die rezipientengerechte Gestaltung von Inserts.

Die Verwendung von **Farben** bei der Gestaltung von Inserts ist ob der Empfehlungen zur Leserfreundlichkeit von Text am Bildschirm relativ beschränkt. Es liegt nahe, dass Inserts ebenso wie Untertitel kaum in anderen Farben als weiß auf dunklem Grund gestaltet werden, um lesbar zu sein. Hier gibt es wenige Möglichkeiten, eine Hierarchie oder eine spezielle Persönlichkeit zu kreieren. Dennoch unterstützt eine einheitliche Verwendung der Schriftfarbe die Usability von Inserts.

Des Weiteren bilden Inserts nur einen Teil des filmischen Geschehens. Das Publikum nimmt auch viele andere visuelle und auditive Reize im Film wahr. Deshalb können **Animationen** bei der Einblendung von Inserts eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu wecken. Im Hinblick auf Usability können Animationen durch einen wiederkehrenden Effekt eine gewisse Persönlichkeit kreieren bzw. die Erwartungen des Publikums im Hinblick auf einen bestimmten Typus von Insert beeinflussen. Je nach verwendetem Effekt kann sich ein animierter Text auch in den Vordergrund und somit an den obersten Platz der Hierarchie in der Bildkomposition stellen. Obwohl im Falle der Inserts im bewegten Bild

anzunehmen ist, dass eine Animation einer statischen Grafik vorgezogen wird, sollte allerdings darauf geachtet werden, dass nicht zu viele Animationen gleichzeitig verwendet werden, um die Leserfreundlichkeit nicht negativ zu beeinflussen.

Der Punkt **Steuerelemente und Schaltflächen** ist nur dann auf die Gestaltung von Inserts übertragbar, wenn das Insert selbst ein Interface darstellen soll. Da allerdings im Rahmen dieser Arbeit davon ausgegangen wird, dass ganze Interfaces als Inserts eher für den visuellen, ästhetischen Effekt eingesetzt werden und deren Lesbarkeit zweitrangig ist, soll hier nicht näher darauf eingegangen werden.

Ebenso wie Animationen werden **Soundeffekte** im Falle von Inserts als Begleitung dieser Texte eingesetzt. Masats (2014: 9) unterscheidet echte Soundeffekte (solche, die Teil der Erzählung sind, wie zum Beispiel die Benachrichtigung über den Eingang einer SMS) von metaphorischen Soundeffekten (jene, die als extradiegetisches Element im Kontext zu dem dargestellten Insert stehen, wie beispielsweise der Klang einer Registrierkasse, wenn ein Preis als Text im Bild erscheint). Daher können Soundeffekte sowohl eine aufmerksamkeitserregende Funktion innehaben (der SMS-Ton bereitet die Zuschauer darauf vor, dass bald eine Textnachricht erscheinen wird) als auch eine unterstützende/ ästhetische Funktion (der Klang der Registrierkasse unterstützt auf auditiver Ebene den Begriff des Preises). Damit sich das Publikum neben dem gesprochenen Dialog und dem Soundtrack des Films oder der Serie nicht mehr als nötig konzentrieren muss, sollten Soundeffekte nicht übermäßig verwendet werden bzw. eher dann, wenn eine Pause im Dialog stattfindet. Die verwendeten Klänge sollten einheitlich verwendet werden. Obwohl es in der Realität viele verschiedene Benachrichtigungstöne für Kurznachrichten gibt, stellt sich durch eine einheitliche Verwendung im Film oder in der Serie ein Wiedererkennungswert beim Publikum ein.

5. Übersetzung von Inserts

5.1 Translatorisches Handeln in der Theorie

Wie bereits erwähnt, wurde audiovisuelles Übersetzen lange Zeit als Forschungsfeld innerhalb der Translationswissenschaft vernachlässigt und Inserts im Speziellen wurde noch relativ wenig Forschungsinteresse entgegengebracht. Demnach scheint es nicht zu überraschen, dass sich übersetzungsrelevante Überlegungen bis jetzt eher auf Erfahrungen aus der Praxis beziehen und noch kaum Übersetzungstheorien aus der Translationswissenschaft für die Übersetzung von Inserts herangezogen wurden.

Allerdings hat man in der Lokalisierung bereits übersetzungstheoretische Ansätze behandelt. Sandrini (2005: 3f.) spricht sich bei der Lokalisierung von Websites für eine funktionalistische Herangehensweise aus. Websites müssten je nach deren gewünschten Zweck bzw. Funktion sprachlich und kulturell an das Locale des Zielmarktes angepasst werden. Da diverse Inhalte der Lokalisierung meines Erachtens durchaus auch auf die Gestaltung von Inserts übertragen werden können, möchte ich auch für die Übersetzung dieser audiovisuellen Texte einen funktionalen Ansatz vorschlagen. Die Translation von Inserts soll als professionelles Handeln betrachtet werden. Der Übersetzer/ die Übersetzerin als Experte/ Expertin schafft einen an zielsprachliche und -kulturelle Bedingungen angepassten Text, je nach intendierter Funktion und im Hinblick auf die jeweilige Rezeptionssituation (vgl. Holz-Mänttäri 1986: 362ff.).

5.2 Translatorisches Handeln in der Praxis

Die Praxis der Insertübersetzung konnte ich dank eines Experteninterviews mit dem deutschen Synchronautor der BBC Serie *Sherlock*, Michael Schlimgen, über seine Arbeit an deren dritten Staffel nachvollziehen. Obwohl es sich hierbei nur um das konkrete Beispiel dieses Autors bzw. der Übersetzung dieser Serie ins Deutsche handelt, liefert es dennoch einen guten Einblick in die Praxis der Insertübersetzung.

Für die Übertragung von Inserts in die Zielsprache wird zunächst eine Rohübersetzung angefertigt, die eine möglichst wörtliche Übersetzung des Originaldialogs und der Originalinserts und gegebenenfalls Erklärungen zum Text enthält. Diese wird nach Fertigstellung an den Synchronautor weitergeleitet, welcher den fremdsprachlichen Dialog möglichst lippensynchron in die Zielsprache überträgt sowie relevante, visuelle Texte übersetzt. Neben der Rohübersetzung stehen ihm dazu das Videomaterial sowie das Post Production Script mit Originaldialogen und Originalinserts zur Verfügung.

Um Aufnahmetermine einhalten zu können und um Neuaufnahmen des synchronen Dialogs aufgrund von folgenübergreifenden Anspielungen oder Verweisen zu vermeiden, hatte im Fall der Serie *Sherlock* die Erstellung des zielsprachlichen Dialogs Vorrang. Die Übersetzung der Inserts passierte teilweise parallel zu diesem Arbeitsschritt. Der Großteil der Arbeit erfolgte allerdings danach. Obwohl laut Synchronautor zwischen der ersten Bearbei-

tung und der Abgabe der finalen Insertliste drei Wochen vergingen, hebt er im Interview hervor, dass die reine Arbeitszeit nur einige Tage betrug. Dazwischen lagen auch andere Termine und Wartezeiten auf redigierte Fassungen.

Während der Arbeit an den zielsprachlichen Inserts konnte der Synchronautor mit der Redakteurin der ARD Degeto GmbH und mit einem Dubbing Executive von BBC Worldwide Rücksprache halten. Er konnte auch bei Bedarf Vorschläge für die grafische Gestaltung der Inserts machen und stand in einzelnen Fällen für Rückfragen durch die grafische Abteilung zur Verfügung. An der grafischen Gestaltung der Inserts sind Synchronautoren/ Synchronautorinnen oder Übersetzer/ Übersetzerinnen im Normalfall aber nicht beteiligt.

Grafische Überlegungen sind aber im Verlauf der Insertübersetzung dennoch nicht ganz ausgeschossen. Im Falle der Inserts in der Serie *Sherlock* sollte der Synchronautor die Texte so gestalten, dass diese optisch stark an die Darstellung des Originals herankamen. Hier stellten sich die im Deutschen oft um einiges längeren Wörter bzw. Komposita als Problem heraus. Neben diesen räumlichen Aspekten, können auch inhaltliche Fehler im Original auftreten, welche alle am Übersetzungsprozess beteiligten vor die Fragen stellen, wie am besten damit umgegangen wird. Auf diese Probleme wird in der praktischen Analyse der Filmbeispiele näher eingegangen.

Wenn die endgültige Version der zielsprachlichen Inserts fertig ist, wird diese mit eventuellen Hervorhebungen oder Anmerkungen durch den Synchronautor, welche zum Beispiel notwendige grafische Änderungen oder Neuerungen beinhalten, zur Weiterbearbeitung durch die Grafikabteilung weitergeleitet, bevor die Inserts schließlich in der Postproduktion in die zielsprachliche Version des Films oder der Serie eingefügt werden (vgl. Schlimgen 2014).

5.3 Qualitätsmanagement

Im Zuge der Interviews mit Mario Wessely von der Postproduktionsfirma Listo und Michael Schlimgen wurde klar, dass Qualitätsmanagement in der Insertübersetzung eine große Bedeutung innehat, aber leider oft vernachlässigt wird. So bemängelte Schlimgen beispielsweise die schlechte Qualität der gelieferten Videomaterialien. Diese hätten eine lippensynchrone Übertragung zunächst fast unmöglich gemacht. Zudem bestand durch das Fehlen sämtlicher Originalinserts oder durch Abhörfehler im Post Production Script das Risiko, dass Inserts im Übersetzungsprozess verloren gingen oder falsch übernommen wurden. Er merkte zudem an, dass diverse, von Fans der Serie erstellte und im Internet veröffentlichte Scripts meist präziser waren als jene der BBC und zur Recherche herangezogen werden konnten (vgl. Schlimgen 2014).

Dieses Beispiel zeigt, dass im Qualitätsmanagement, so es denn vorhanden ist, immer wieder Mängel auftreten, welche die Übersetzungsarbeit unnötigerweise erschweren. Eine schlechte/ fehlende Dokumentation der tatsächlich verwendeten Inserts, Widersprüche zum Bild oder inhaltlich falsche Inserts bedeuten für die am Übersetzungsprozess Beteiligten einen Mehraufwand an Zeit und Arbeit, der vermieden werden könnte. Ausgehend von den Antworten der befragten Experten und der Europäischen Norm für Übersetzungsdienstleis-

tungen – Dienstleistungsanforderungen EN 15038, möchte ich daher einige Punkte auflisten, welche die Qualität von Inserts im Original und in der Übersetzung garantieren sollen.

- Bei der Gestaltung der Inserts sind Widersprüche zum Bild zu vermeiden, da sie zum einen beim Publikum für Verwirrung sorgen und andererseits die Übersetzer/ Übersetzerinnen bzw. die Synchronautoren/ Synchronautorinnen vor die Frage stellen, ob und inwieweit sie in den Text eingreifen oder nicht. Dazu nennt Schlimgen das Beispiel des Inserts: „You forgot to put your collar up!" (*Sherlock* 2014, EN) das erscheint, obwohl die betreffende Figur den Kragen bereits hochgeschlagen hat (siehe Beispiel 2).
- Sämtliche Korrekturen oder Änderungen an den Inserts im Originalscript sollten genau im Post Production Script festgehalten werden, welches den Übersetzern/ Übersetzerinnen und Synchronautoren/ Synchronautorinnen zur Verfügung gestellt wird (vgl. Ivarsson/Carroll 1998: 160).
- Eine Dokumentation, welche Angaben zur grafischen Gestaltung (z.B. Schriftarten), Position etc. der Inserts enthält, sollte an die Produktionsfirmen im Zielmarkt geschickt werden, um eine international einheitliche Darstellung zu ermöglichen.
- Inhaltliche Fehler sollten vermieden werden.
- Sind inhaltliche Fehler im Original vorhanden und ist eine Änderung im Zieltext in Rücksprache mit dem Auftraggeber/ der Auftraggeberin gerechtfertigt und genehmigt, sollte der Übersetzer/ die Übersetzerin bzw. der Synchronautor/ die Synchronautorin über ausreichende Recherche- und Fachkompetenz verfügen, um korrekte Inserts für die Zielversion zu erstellen.
- Es ist auf eine (inhaltliche) Übereinstimmung der übersetzten Inserts mit dem Synchrondialog zu achten.
- Neben fachlicher und Recherchekompetenzen sind sprachliche/ textliche, übersetzerische und kulturelle Kompetenzen für die Formulierung der zielsprachlichen Inserts zwingend notwendig. Ein für Inserts besonders wichtiges Beispiel wären hier Kenntnisse über die jeweiligen Textsortenkonventionen.
- Da an der Erstellung der zielsprachlichen Inserts mehrere Personen beteiligt sind, sollte eine gute Kommunikation zwischen diesen herrschen, um Entscheidungsprozesse nicht unnötig zu verlangsamen und fehlerhaften Inserts, die durch etwaige Missverständnisse entstehen, vorzubeugen.
- Schließlich sollten Inserts vom Übersetzer/ von der Übersetzerin selbst bzw. von einer anderen Person mit ausgangs- und zielsprachlicher Kompetenz noch einmal überprüft und Korrektur gelesen werden, bevor diese in der Postproduktion in das Filmmaterial eingefügt werden.

Werden diese Punkte von den Produzenten/ Produzentinnen der ausgangssprachlichen und zielsprachlichen Inserts beachtet, kann man den Prozess der Gestaltung und Übersetzung dieser Texte nicht nur vereinfachen, sondern auch die Qualität der Inserts sicherstellen. Damit würden sich auch eine größere Zufriedenheit bei den beteiligten Fachleuten, ein reibungslose-

rer Ablauf in der Übersetzung und höhere Erfolgschancen der Serie oder des Filmes am Zielmarkt einstellen.

5.4 Code of good inserting practice? - Empfehlungen zur Gestaltung und Übersetzung von Inserts

Um die Qualität von Inserts in der Zielsprache zu gewährleisten wird also professionelles Handeln seitens aller Beteiligten vorausgesetzt. Qualitätssicherung im Übersetzungsprozess bedeutet allerdings noch nicht, dass auch die ausgangssprachlichen Inserts gutes Ausgangsmaterial für eine Übertragung in die Zielsprache und –kultur bieten. Ausgehend von den oben angestellten Vergleichen von Inserts mit den Empfehlungen aus der Untertitelungstheorie und der Lokalisierungsindustrie möchte ich daher einige Vorschläge zur leserfreundlichen Gestaltung von Inserts anführen. Diese können sowohl für die Erstellung von Inserts im Original als auch für Überlegungen zu deren Übersetzung herangezogen werden und ergänzen die oben genannten Qualitätskriterien. Es soll allerdings betont werden, dass es sich bei diesen Empfehlungen nur um einen ersten Versuch handelt, der auf meinen Beobachtungen und meiner Recherche beruht. Ich erhebe für diese Empfehlungen keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Allgemeingültigkeit.

Einsatz

- Inserts sollten dann verwendet werden, wenn ihr Einsatz sinnvoll erscheint. Ein allzu großzügiger Einsatz kann das Publikum schnell ermüden (vgl. Schlimgen 2014).

Synchronität

- Inserts sollten mit dem Bildmaterial harmonieren.
  Wenn sie sich also beispielsweise auf ein bestimmtes Objekt beziehen, sollte dieses Objekt auch sichtbar sein.
- Inserts sollten mit dem Tonmaterial harmonieren.
  Die Texte sollten nicht unbedingt parallel zu einem wichtigen Dialog eingeblendet werden, da die Aufmerksamkeit des Publikums dadurch unnötig strapaziert wird.

Timing

- Die Einblenddauer eines Inserts hängt von dessen Länge und Funktion (optischer Effekt oder wichtiger Text) ab, sowie von unterstützenden Signalen (Soundeffekt, Animation). Sie ist individuell festzulegen.
- Wenn das Insert vom Publikum gelesen werden soll, bieten die in der Untertitelungstheorie verwendeten Richtlinien eine Orientierung, z.B. min. eine Sekunde, max. sechs Sekunden (vgl. Díaz-Cintas/Remael 2007: 89f.).

Position

- Inserts sollten auf einem kontrastreichen Hintergrund platziert werden.
- Inserts sollten nahe des Charakters/ Objekts erscheinen, auf den/ das sie sich beziehen.
- Erscheint das Insert als Übersetzung eines Displays im Original, sollte es direkt darüber gelegt werden, sodass das Original nicht mehr sichtbar ist.
- Inserts sollten mit ausreichend Abstand zum Bildschirmrand eingeblendet werden.
- Inserts sollten in semantisch logischen Einheiten gestaltet werden.
- Der aus dem Original vorgegebene Raum für Inserts ist auch in der Zielsprache einzuhalten.
- Entstehen Probleme durch die unterschiedlichen Textlängen, muss der Übersetzer/ die Übersetzerin eine Lösung finden, die sprachlich und im Zusammenhang mit dem Filmmaterial funktioniert.

Typografie

- Der Text soll in einer gut lesbaren Farbe auf kontrastreichem Grund eingeblendet werden, z.B. weiß auf dunklen Flächen.
- Serifenlose Schriften unterstützen die Lesbarkeit der Inserts.
- Die Schriftgröße sollte nicht zu klein sein.
- Hat das Insert mehrere Zeilen, ist auf einen ausreichenden Zeilenabstand zu achten.
- Grafiken sollten an mögliche Auflösungen der Endgeräte (wie z.B. TV- oder Computerbildschirme, Kinoleinwände, etc.) angepasst sein.
- Es sollte eine möglichst einheitliche Typografie verwendet werden.

Animationen und Soundeffekte

- Animationen als Signal: Sie sollen zur Erregung der Aufmerksamkeit des Publikums eingesetzt werden.
- Animationen als Effekt: Sie werden als optischer Effekt oder ästhetisches Element eingesetzt.
- Soundeffekte als Signal: Sie sollen das bevorstehende Einblenden eines Inserts ankündigen. Die Signaltöne sollten einheitlich verwendet werden.
- Soundeffekte als Unterstützung: Sie unterstützen die Wahrnehmung des Publikums (z.B. Kassenklingeln bei Preisangaben)
- Man sollte das Publikum nicht durch einen zu exzessiven Einsatz dieser Signale strapazieren.

6. Praktische Analyse von Inserts anhand von Fallbeispielen

Um die Empfehlungen zu Richtlinien über die Erstellung und Übersetzung von Inserts aus dem vorhergehenden Kapitel auf ihre Anwendbarkeit zu überprüfen, sollen in diesem Teil der Arbeit Inserts aus Serien und Filmen analysiert werden. Dazu habe ich die dritte Staffel der BBC Serie *Sherlock* (Gatiss, Moffat, UK 2014), die erste Staffel der von Netflix ausgestrahlten und von Media Rights Capital produzierten Serie *House of Cards* (USA 2013) sowie die Filme *Das Schicksal ist ein mieser Verräter/ The Fault in Our Stars* (Josh Boone, USA 2014) und *Non-Stop* (Jaume Collet-Serra, USA 2014) ausgewählt. Diese Medien werden zum Zweck der Analyse als DVDs im VCL Media Player abgespielt. Für die Untersuchung werde ich zunächst versuchen, die verwendeten Inserts Gruppen oder Kategorien zuzuordnen. Danach werde ich jedes Beispiel anhand des in 5.4 angeführten Codes analysieren. Des Weiteren werde ich auf die Übersetzung des jeweiligen Inserts eingehen und auch diese auf meinen Code hin überprüfen. Zu jeder Serie und zu jedem Film werde ich ein Fazit abgeben, in dem ich die gewonnenen Erkenntnisse schließlich kurz zusammenfasse.

6.1 Sherlock

Die von Steven Moffat und Mark Gatiss produzierte Serie *Sherlock*, welche erstmals im Juli 2010 vom britischen Sender BBC ausgestrahlt wurde, soll als erstes Praxisbeispiel herangezogen werden. Die Serie verlegt die von Sir Arthur Conan Doyle verfassten Abenteuer des Meisterdetektivs Sherlock Holmes in adaptierter Form in das London des 21. Jahrhunderts und hat pro Staffel drei Episoden zu je 90 Minuten. Die dritte Staffel lief 2014 im österreichischen und deutschen TV an.

Sherlock verwendet außergewöhnlich viele Inserts, eine Tatsache, die sich mittlerweile zu einem Markenzeichen der Serie entwickelt hat. In allen drei Episoden finden sich neben den Titeln gemeinsam über 100 Inserts. Molerov (2012: 14ff.) hat in seinen Untersuchungen die in der Serie verwendeten Inserts bereits verschiedenen Gruppen zugeordnet. Diese Einteilung möchte ich für die folgende Untersuchung übernehmen. Um aber den Rahmen dieser Arbeit mit über 100 analysierten Texteinblendungen für ein einziges Beispiel nicht zu sprengen, möchte ich in meiner Analyse nur auf eine repräsentative Auswahl an Inserts und deren Übersetzung zurückgreifen.

6.1.1 Gedanken

Beispiel 1

Original

Abb. 10: *Bsp.1*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN

Dieses für die Serie typische Insert spiegelt die Gedanken der Hauptfigur wieder. Es vermittelt dem Publikum die analytischen Fähigkeiten der Hauptperson und lässt es somit am Innenleben des Charakters teilhaben. Das Insert besteht aus mehreren Bezeichnungen, die sich auf die eingeblendete Person beziehen und neben deren Gesicht bzw. in unmittelbar folgenden Einstellungen neben einer Nahaufnahme ihres Ohrrings, Haaransatzes oder ihrer Hand am Bildschirm erscheinen. Dabei wird allerdings kein Dialog unterbrochen. Vielmehr wird eine Gesprächspause genutzt, in welcher der Hauptcharakter inne hält und die Gesprächspartnerin einschätzt. Neben den Soundeffekten zu den Inserts hört man nur die Hintergrundmusik.

Die als Insert eingeblendeten Wörter sind weiß, alle in derselben serifenlosen Schrift verfasst und haben unterschiedliche Schriftgrößen. Sie werden teilweise auf dunklem Hintergrund, teilweise auf hellem (Haut/ Haare des Filmcharakters, verschwommenes Licht im Hintergrund) eingeblendet, was die Lesbarkeit an manchen Stellen erschwert. Einige Wörter verblassen zeitlich versetzt, während andere mehr und mehr Deckung bekommen. Die unterschiedlichen Schriftgrößen und der Einsatz von Deckung und Transparenz ermöglichen eine gezielte Lesbarkeit mancher Worte, während andere in den Hintergrund treten. Deshalb fällt hier der teilweise helle Hintergrund weniger ins Gewicht.

Das Insert erstreckt sich mit einer Unterbrechung von knapp einer Sekunde über sechs Schnitte und dauert etwa sechs Sekunden. Dabei kommen die Worte mit Geräuschen, als würden Pfeile abgeschossen werden‚ins Bild geflogen‘. Während die sich teilweise überlappenden Worte im Bild zu sehen sind, vollführen sie eine Drehbewegung, sodass sie an einem bestimmten Zeitpunkt vom Publikum weg ins Bild hinein ragen und nicht mehr lesbar sind. Das Verschwinden des Textes durch die Drehbewegung und das Verblassen einerseits sowie die Hervorhebung durch Schriftgröße und Deckung andererseits machen ein Festlegen auf eine ideale Einblenddauer, so wie es in der Untertitelung gehandhabt wird, schwierig.

Hinzu kommt, dass das Überlappen der Wörter es erschwert zusammengehörige Bezeichnungen herauszufiltern, wie z.B. part time nurse. Allerdings soll das Insert die Schnelligkeit im Denken des Hauptcharakters widerspiegeln und darf daher für das ‚durchschnittlich

intelligente‘ Publikum nicht völlig erfassbar sein. Schließlich schweben die Wörter wieder aus dem Bild hinaus, weshalb hier kein Abstand zum Bildschirmrand eingehalten wird.

Die Animation dient hier als optischer Effekt. Die Lesbarkeit wird zugunsten der Ästhetik vernachlässigt. Der Soundeffekt unterstützt die Animation klanglich, indem er die Bewegung der Wörter mit dem Geräusch abgeschossener Pfeile oder mit dem Geräusch sich schnell an jemandem vorbei bewegender Gegenstände abrundet.

Bewertung

Die Analyse des Inserts zeigt, dass die Synchronität zum Bild und zum Ton gegeben ist. Auch die Kriterien einer leserfreundlichen Typografie wurden in Bezug auf eine einheitliche Schriftart und die weiße Schriftfarbe erfüllt. Allerdings schränken die Überlappung der Texte, die teilweise Positionierung auf hellem Grund, die Drehung und Transparenz der Texte die Leserfreundlichkeit ein. Die Aufmerksamkeit des Publikums wird auf die größeren, weniger transparenten Wörter gelenkt, wobei das Gefühl bleibt, nicht alles erfassen zu können. Obwohl zum Teil ein kontrastreicher Hintergrund gegeben ist und die Texte nahe am betreffenden Charakter erscheinen, werden in puncto Position die semantisch logischen Einheiten und der Abstand zum Bildschirmrand vernachlässigt. Würde im Falle dieses Inserts nicht der ästhetische Effekt und die Anspielung auf die schnellen gedanklichen Rückschlüsse des Charakters im Vordergrund stehen, wäre die Qualität dieses Inserts in Bezug auf seine Lesefreundlichkeit eher mittelmäßig.

Übersetzung

Abb. 11: *Bsp. 1*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, DE

Die deutsche Version ist in beinahe allen Punkten genau wie die englische: Wörter, welche den Charakter im Bild beschreiben, erscheinen in weißer Schrift, in unterschiedlichen Größen im Bild, drehen sich, überlappen sich, verblassen und schweben wieder aus dem Bild hinaus. Begleitet wird diese Bewegung durch dieselben Soundeffekte wie im Englischen.

Ein Unterschied, der beinahe sofort ins Auge sticht, ist die Serifenschrift, die anstelle des serifenlosen Fonts im Original verwendet wird. Zudem sieht es so aus, als stünden die Buchstaben enger zueinander als im Englischen. Warum hier keine serifenlose Schrift wie im Original verwendet wird, bleibt unklar. Vom Synchronautor der Serie, Michael Schlimgen, habe ich erfahren, dass es auch schon in den vorhergehenden Staffeln so war, dass die BBC auf Nachfragen zur verwendeten Schriftart keine Aussagen machen konnte, weshalb man in der zielsprachlichen Version gezwungen war, auf eine andere Schrift zurückzugreifen. Die

Entscheidung für eine Serifenschrift in der Übersetzung könnte an einer kulturell bedingten Vorliebe des deutschsprachigen Publikums liegen (vgl. Schopp 2008: 179). Dass keine Angaben zur verwendeten Schriftart weitergeleitet wurden, kann entweder daran liegen, dass man das Design aus irgendeinem Grund nicht weitergeben wollte oder keine Dokumentation mehr dazu vorhanden war. In diesem Fall wäre das ein Hinweis auf mangelhaftes Qualitätsmanagement.

In Bezug auf die Übersetzung fällt auf, dass die Komposita, welche aus der Übertragung ins Deutsche entstehen hätten können, nach Möglichkeit getrennt wurden, um zu lange Wörter und eine zu lange Lesedauer zu vermeiden. So wurde die Teilzeitkrankenschwester zu „Teilzeit" und „Krankenschwester" (*Sherlock* 2014, DE), die Katzenliebhaberin zu „liebt Katzen" (*Sherlock* 2014, DE) und die Liberaldemokratin zu „Liberal" und „Demokratin" (*Sherlock* 2014, DE). Zudem wurde für linguist das deutsche Wort „Sprachtalent" (*Sherlock* 2014, DE) gewählt anstatt Linguistin oder Sprachwissenschaftlerin. Auf eine diesbezügliche Rückfrage meinte Schlimgen, dass die Wahl auf Sprachtalent fiel, weil dies besser zu der in späterer Folge enthüllten Vergangenheit der Figur passte als Linguistin oder Sprachwissenschaftlerin.

Bewertung

Obwohl sich die Schriftart geändert hat, ist das Insert bezüglich seiner Lesbarkeit in der Übersetzung genau wie das Original zu bewerten. Positiv hervorzuheben ist, dass dem Platzmangel bzw. der Übersättigung des Bildes durch zu lange Wörter im Deutschen durch das Trennen der Komposita entgegen gewirkt und die Übersetzung auf spätere Inhalte der Serie angepasst wurde.

Beispiel 2

Original

Abb. 12: *Bsp.2*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN

Auch in dieser Szene werden die Gedanken der Hauptfigur wiedergegeben. Allerdings handelt es sich hier nicht um die Analyse einer Person oder eines Objekts. An dieser Stelle bildet sich der Protagonist ein, Kommentare seines abwesenden Freundes zu hören. Das bringt ihn sichtlich aus dem Konzept. Durch den Einsatz des Inserts erfährt das Publikum den Grund seines konfusen Verhaltens, welcher den anderen Charakteren im Film verborgen bleibt.

Dieses Insert beinhaltet den Hinweis, dass der Protagonist vergessen hat, eine für ihn typische Handlung auszuführen – das Hochschlagen des Mantelkragens. Unterstützt wird der Text durch die Stimme des Freundes aus dem Off, die hallend den Hinweis ausspricht und den bestehenden Dialog zwischen den Figuren unterbricht. Dies bringt auch das Publikum etwas durcheinander, da plötzlich eine weitere Stimme auftaucht, wo doch eigentlich der Protagonist dem Dialogpartner in der Szene antworten sollte. Es ist anzunehmen, dass dieser Effekt beabsichtigt ist und hier bewusst die Synchronität des Inserts mit dem Tonmaterial beeinträchtigt wird. An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass auch die Synchronität mit dem Bild nicht ganz gegeben ist, da die Figur ihren Kragen durchaus schon hochgeschlagen hat (vgl. Schlimgen 2014).

Die Dauer des Inserts beträgt knapp zwei Sekunden, es gibt keinen Schnitt. Allerdings ist der Text nur etwa eine Sekunde gut lesbar. Das liegt daran, dass das der Text animiert ist und zunächst sehr klein und leicht transparent im Hintergrund erscheint, dann aber stufenweise in den Vordergrund springt und zu leuchten beginnt. Dabei verzerrt die Schrift mit einem rötlichen Schimmer nach den Seiten hin bevor sie kurz scharfgestellt wird und schlussendlich verpufft. Dabei fallen die Buchstaben aus den Reihen und man hört als Soundeffekt das Geräusch einer platzenden Glühbirne.

Da die Szene in einem dunklen Raum spielt, ist ein reicher Kontrast zu der weißen, serifenlosen Schrift gegeben. Das Insert ist anfangs relativ weit von der Person entfernt, heftet sich aber sogleich mit einem Sprung an die Figur. Der Text erscheint mit ausreichend Abstand zum Bildschirmrand. Die drei Zeilen, über die er sich erstreckt, sind meiner Meinung nach semantisch nicht logisch, dennoch ob der würfelförmigen Erscheinung zumindest gut mit dem Auge erfassbar.

Bewertung

Der Einsatz des Inserts ist sinnvoll, da nur das Publikum von den Gedanken der Figur erfahren soll. Die Synchronität mit dem Bildmaterial ist nicht völlig gegeben, da es einen Widerspruch zum Bild gibt. Durch die Position der Figur im Schatten fällt dies aber kaum auf. Die Abweichung in der Synchronität mit dem Ton scheint gerechtfertigt. Das Insert dient dazu, das Publikum besser in die Handlung und das Innenleben der Hauptfigur miteinzubeziehen. Die fast zu kurze Lesbarkeit des Inserts wird durch die Stimme aus dem Off, welche das Insert ausspricht, relativiert. Die Lesbarkeit in Hinblick auf die Positionierung des Inserts ist zum Großteil gegeben. Auch die Qualitätskriterien der Typografie sind - sofern der Text durch die Animation nicht verzerrt wird - erfüllt. Obwohl die Lesbarkeit durch die Animation beeinträchtigt wird, handelt es sich nicht zwingend um ein qualitativ schlechtes Insert, da die Wahrnehmung durch die Vertonung garantiert wird.

Übersetzung

Abb. 13: *Bsp.2,* Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, DE

Das Insert ist in der deutschen Version gleich aufgebaut wie das Original. Es erscheint zunächst klein und transparent im Hintergrund, springt dann aber in Etappen in den Vordergrund und heftet sich als lästiger Gedanke an den Protagonisten. Dabei leuchtet es auf, wird größer, verzerrt und nachdem es für einen kurzen Moment klar lesbar ist, platzt es wie eine Glühbirne, was mit einem entsprechenden Geräusch unterlegt wird.

Unterschiede gibt es in der Schrift, die hier wieder mit Serifen versehen ist und schmäler wirkt. Es scheint, als wäre auch hier der Form Vorrang vor logischen Einheiten gegeben worden. Grafisch kann das kästchenförmige Textfeld im Deutschen aber nicht eingehalten werden, da das Wort ‚hochgeschlagen' optisch doppelt so lange ist, wie die Worte in der vorhergehenden Zeile. Allerdings wäre eine Teilung des Partizips meines Erachtens die schlechtere Lösung gewesen. Das Publikum kann den Text in drei Zeilen noch gut erfassen. Vier Zeilen hätten vermutlich zu einer längeren Lesedauer geführt, da das Auge zusätzlich wandern müsste.

Zudem fällt auf, dass der Satztyp geändert wurde. Anders als in der Aussage im Original, hat man hier auf eine Frage zurückgegriffen, welche die Textlänge minimiert - „Ist der Kragen hochgeschlagen?" (*Sherlock* 2014, DE) statt „Sie haben vergessen, den Kragen hochzuschlagen" (Vorschlag d. Autorin) - und zudem die Synchronität mit dem Bild in der deutschen Version wieder herstellt. Die Vertonung des Inserts aus dem Off setzt im Gegensatz zum Original einen Sekundenbruchteil vor dem Erscheinen des Inserts ein. Wieso dies so ist, bleibt unklar, da die deutsche Vertonung sogar um eine Silbe kürzer ist.

Bewertung

In diesem Insert wirkt die Serifenschrift besser leserlich als die serifenlose im Original. Auch wenn die veränderte Form des Textes optisch auffällt, möchte ich die hier in der Übersetzung ergriffenen Maßnahmen positiv hervorheben. Durch die Umformulierung der Aussage zur Frage wurde eine sehr lange deutsche Version des Textes vermieden und die Diskrepanz der Synchronität mit dem Bild aufgehoben. Das Insert ist daher in seiner deutschen Version besser zu bewerten als im Original.

Beispiel 3

Original

Abb. 14: *Bsp.3,* Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN

Dieses Insert zeigt die Gedanken der Hauptfigur, die in jenem Moment ein Navigationssystem imitieren. Man sieht die geschätzte Zeit bis zur Ankunft sowie den Namen des Ziels. Mit im Bild sieht man eine eingefügte Grafik, welche eine Straße abbildet, die zu einem Kirchensymbol führt. Damit wird die Idee unterstrichen, dass der Protagonist in Gedanken den kürzesten Weg zum Ziel nicht nur ungefähr, sondern mit der Genauigkeit eines GPS-Gerätes berechnet.

Das Insert wird von einer spannenden Hintergrundmusik begleitet. In der vorhergehenden Einstellung werden schnell hintereinander Bilder von Straßen gezeigt, welche die Hauptperson in Gedanken durchgeht und gleichzeitig den schnellstmöglichen Weg berechnet. Erst am Schluss, als die Grafik der Straße und dann das Kirchensymbol eingeblendet werden, bleibt eine einzige Aufnahme als Hintergrund, die allerdings durch Ampel- und Straßenlichter relativ unruhig wirkt. Dadurch wird die Wahrnehmung des Inserts beeinträchtigt, die angespannte Stimmung der Szene aber unterstrichen.

Insgesamt ist das Insert vier Sekunden lang sichtbar, wobei sowohl die Grafik als auch das Insert animiert werden und die endgültig berechnete Zeit nur etwa zwei Sekunden lang zu lesen ist. Obwohl der Text in einer hellen Schrift auf einer nächtlichen Hintergrundszene eingeblendet wird, lenken die vielen Straßenlichter und Ampeln vom Insert ab bzw. erschweren dessen Lesbarkeit. Da die Hauptfigur noch nicht am Ziel angelangt ist und deshalb das Insert nicht nahe dem Objekt abgebildet werden kann, auf das es sich bezieht, wird es an die GPS-Grafik geheftet.

Der Text ist in einer leicht transparenten, weißen, serifenlosen Schrift gehalten. Das Insert hat insgesamt zwei Zeilen: Die geschätzte Zeit bis zum Ziel, die etwas größer und in Großbuchstaben angegeben wird, und das Ziel selbst, welches etwas kleiner und weiter unten im Bild neben dem Kirchensymbol erscheint, ebenfalls groß geschrieben. Die Zeit bis zur Ankunft wird mit dem Akronym ETA (estimated time of arrival) angegeben und verkürzt somit die Lesezeit für das Publikum.

Dieses Insert ist sehr stark animiert. Zuerst erscheint die Zeile, welche die voraussichtliche Ankunftszeit angibt. Die Minuten laufen wie bei einem Zähler ab der Zahl eins solange durch, bis die korrekte Zahl erscheint, wobei die Animation zum Schluss langsamer wird. Begleitet wird diese Bewegung von einem entsprechenden Zählergeräusch, das gegen Ende hin klingt, als würde es in Zeitlupe ablaufen. Man könnte sich zur besseren Visualisie-

rung die sich drehenden Rädchen eines einarmigen Banditen vorstellen. Das Ziel, St. James the Less, ist an das Ende der eingeblendeten Route geheftet und bewegt sich mit ihr mit als diese von außerhalb des Bildes in das Zentrum des Bildschirms geholt wird und mit einem rauschenden Geräusch zum Stillstand kommt. Dementsprechend ist der Name der Kirche auch erst am Ende der Berechnung gut sichtbar.

Bewertung

Bei diesem Insert kommt der künstlerische Effekt meiner Meinung nach vor der Lesbarkeit des Inserts. Der Text in seiner endgültigen Fassung und Position ist nur sehr kurz am Bildschirm zu erkennen und die weit auseinanderliegenden Zeilen verlängern die Lesezeit zusätzlich. Auch die Lichter im Hintergrund beeinträchtigen die Sichtbarkeit des Inserts. Im Großen und Ganzen kommt der Gedanke eines Navigationssystems eher durch die eingefügte, animierte Grafik zustande. Würde man hier also nach der Leserfreundlichkeit des Inserts gehen, könnte man es nicht besonders positiv bewerten. Durch das Zusammenspiel mit Text und Grafik erhält man aber ein dramatisch effektvolles Element, das als solches die Qualität der Produktion hervorhebt.

Übersetzung

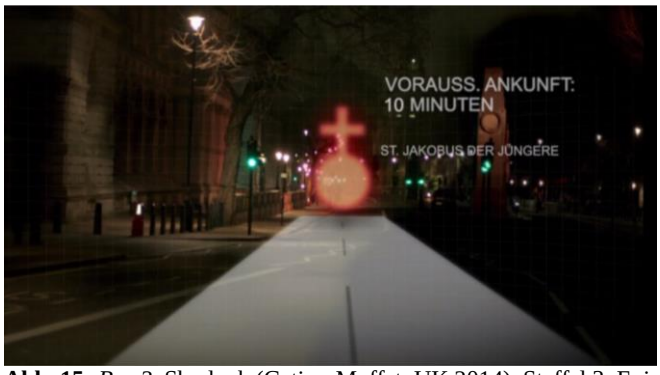


Abb. 15: *Bsp.3*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, DE

In der deutschen Version des Inserts wurden die Animationen und Soundeffekte aus dem Original übernommen. Auch hier wurde eine serifenlose Schrift verwendet und jene Zeile, welche die Zeit bis zur Ankunft angibt ist größer als die Bezeichnung des Ziels. Der Text des gesamten Inserts ist in Großbuchstaben gehalten. Seine Lesbarkeit wird durch die Lichter im Hintergrund beeinträchtigt.

Im Unterschied zum Original wird in der deutschen Fassung ein anderer Font verwendet und die Schrift ist weniger transparent, was sie besser sichtbar macht. Wie auch im Englischen wird die Zeit bis zur Ankunft mit einer Abkürzung angegeben, nicht aber mit einem Akronym, da ein solches im Deutschen nicht existiert oder verwendet wird. Die Zeit, welche das Publikum zum Lesen des Inserts benötigt, wird durch die Abkürzung zwar verkürzt, der erhöhte Platzbedarf für die deutsche Übersetzung führt aber dazu, dass man für die Angabe der Zeit bis zur Ankunft zwei Zeilen benötigt. Zudem fällt auf, dass das Insert kürzer eingeblendet wird als im Original, eine Maßnahme, die angesichts des länger zu lesenden Textes nicht nachvollziehbar ist. Es bleiben dem deutschsprachigen Publikum bei dieser Version nur drei Sekunden um das gesamte Insert aufzunehmen und eine Sekunde für die endgültige An-

zeige der Zeit bis zum Ziel. Aufgrund des in Beispiel 5 analysierten SMS-Textes, der eine verschlüsselte Botschaft darstellt, musste man in der deutschen Übersetzung den Eigennamen des Ziels, St. James the Less, in seiner deutschen Entsprechung übernehmen. Es handelt sich hier nicht um einen Übersetzungsfehler.

Bewertung

Wie schon das Original dient das Insert im Deutschen eher einem dramatischen und ästhetischen Effekt. Die Lesbarkeit wird durch den längeren Text und die kürzere Einblenddauer noch weiter reduziert. Positiv hervorzuheben ist die einheitliche Verwendung der Zielbezeichnung in der deutschen Version. Auch dieses Insert unterstützt die Qualität der Produktion, seine Lesbarkeit ist aber ebenso negativ zu bewerten wie im Original.

Beispiel 4

Original

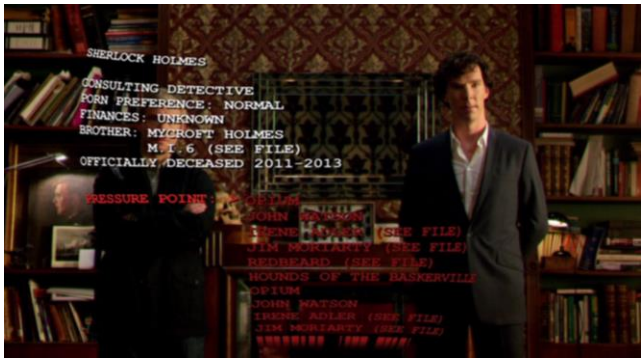


Abb. 16: *Bsp.4,* Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 3, EN

Üblicherweise werden in der Serie *Sherlock* nur die Gedanken der Hauptfigur gezeigt. In der letzten Episode der dritten Staffel werden allerdings auch jene seines Opponenten, Augustus Magnussen, als Inserts abgebildet. Erstmals erhält das Publikum einen Einblick in das Innenleben des Gegners. Dieses Insert, welches dreimal in Folge aufscheint, gibt die Datei wieder, welche sich Magnussen in seinem Kopf zu Sherlock Holmes angelegt hat. Es wird das erste Mal eingeblendet während der Protagonist spricht und verursacht eine Diskrepanz zum Audiomaterial. Dies unterstreicht die Tatsache, dass Magnussen seinen Gedanken nachgeht und den Protagonisten, der zu ihm spricht, unhöflicherweise ignoriert. Das Publikum muss sich aber stärker konzentrieren um einerseits das Gesagte, andererseits das Insert aufzunehmen. Die beiden anderen Male wird das Insert eingeblendet, ohne den Dialog zu unterbrechen. Das Insert erscheint stets neben bzw. zum Teil über dem Protagonisten und wird auf dessen Freund, John Watson, projiziert, der von Magnussen zuvor als unwichtig klassifiziert wurde und nun ignoriert werden kann.

Das erste Mal wird das Insert knapp fünf Sekunden lang eingeblendet. Dabei erscheint der Text zunächst Zeile für Zeile bis „pressure point“ (*Sherlock* 2014, EN). Unterlegt wird diese Bewegung durch piepende Computertöne. Danach erscheint eine Aufzählung von Druckpunkten, die so schnell durchgescrollt werden, dass das Publikum diese nicht mitlesen kann. Beim zweiten Mal ist das Insert bereits völlig eingeblendet und die Druckpunkte laufen

weiter über den Bildschirm. Beim dritten Mal schließlich scrollen die Druckpunkte weiter, während die restlichen Zeilen des Inserts, wieder mit piependen Tönen unterlegt, verschwinden. Diese beiden Inserts bleiben jeweils etwa zwei Sekunden lang auf dem Bildschirm. Die Inserts erscheinen und verschwinden je mit einem Schnitt.

Der Hintergrund, auf dem sich das Insert befindet, besteht aus einem Teil der Wohnung sowie aus einer Person. Dadurch kommt es zu einem relativ unruhigen Mix aus hellen und dunklen Flächen, welche die Lesbarkeit des Inserts negativ beeinflussen. Außer bei den aus dem unteren Bildschirmrand nach oben scrollenden Druckpunkten wird der Abstand zu eben diesem eingehalten.

Der Text wird in Großbuchstaben und Serifenschrift eingeblendet, was einen Kontrast zu der serifenlosen Schrift bildet, die bei Sherlocks Gedanken verwendet wird. Am linken Rand neigt sich das Insert nach oben, als würde es auf einen gewölbten Bildschirm projiziert. Die Angaben zur Person werden in weißen Buchstaben, die Druckpunkte in der Signalfarbe Rot gehalten. Um die Lesbarkeit auf diesem Hintergrund zu verbessern, wurden die Lettern mit Schlagschatten versehen. Die Zeilen in Rot sind dennoch eher schlecht zu erkennen. Eine Tatsache, die bei der hohen Geschwindigkeit, in der sie bei normaler Wiedergabe über den Bildschirm laufen, nicht weiter negativ auffällt. Der Zeilenabstand und die Schriftgröße sind in Ordnung, allerdings verfügt das Insert über zu viele Zeilen, um überhaupt in dieser kurzen Zeit gelesen werden zu können. Ich nehme an, dass das Publikum lediglich erkennen soll, dass es sich um einen Scan der Person durch den Opponenten handelt und keine Details erkannt werden müssen bzw. sollen. Immerhin fällt beim Durchlauf in Zeitlupe oder im Standbild auf, dass immer dieselben sechs Druckpunkte aufgelistet werden. Ich wurde zudem bei diesem speziellen Insert vom Synchronautor darauf hingewiesen, dass der Druckpunkt „Hounds of the Baskerville“ (*Sherlock* 2014, EN) weder mit dem Titel der Originalgeschichte *The Hound of the Baskervilles* von Arthur Conan Doyle noch mit dem Episodentitel aus Staffel 2, „The Hounds of Baskerville“ (*Sherlock* 2011, EN), übereinstimmt. Offenbar handelt es sich hier um einen inhaltlichen Fehler.

Bewertung

Ginge man von einer idealen Leserfreundlichkeit aus, könnte man dieses Insert nur negativ bewerten. Die Einblenddauer ist zu kurz, der Text zu lang und teilweise zu schnell animiert. Der Hintergrund ist ungeeignet, der Dialog und das Insert überlappen sich einmal und die Großbuchstaben verringern die Lesegeschwindigkeit (siehe Kap.3.3.3). Einzig die weißen Zeilen sind von einem schnellen Leser/ einer schnellen Leserin zu erfassen. Da das Insert aber offensichtlich nur wahrgenommen und bloß zum Teil gelesen werden soll, kommen hier die erstellten Kriterien nur bedingt zur Anwendung und die Informationen, die im Text enthalten sind, treten gegenüber dem dramatischen Effekt für die Serie in den Hintergrund.

Übersetzung

Abb. 17: *Bsp.4,* Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 3, DE

In der Übersetzung ins Deutsche wird das Insert ebenfalls dreimal in Folge fünf bzw. zweimal zwei Sekunden lang gezeigt. Es erscheint zu Beginn Zeile für Zeile und wird mit einem elektronischen Piepsgeräusch unterlegt bevor die Druckpunkte aufgelistet werden. Im letzten Insert verschwinden die oberen Zeilen wieder mit demselben Piepsen. Anfang und Ende eines jeden Inserts bildet ein Schnitt.

Der Text erscheint neben bzw. teilweise auf dem Protagonisten, auf den er sich bezieht und verdeckt die zweite Person im Bild. Das erste Einblenden des Inserts erfolgt gleichzeitig mit dem Dialog und die Schrift ist vor dem Hintergrund mit hellen und dunklen Flächen nur teilweise erkennbar. Ebenso wie im Englischen wird eine Serifenschrift in Großbuchstaben verwendet, die sogar dieselbe zu sein scheint, wie im Original. Die Lesbarkeit des teils in Weiß, teils in Rot gehaltenen Textes wird wieder durch den Schlagschatten unterstützt. Auch hier ist eine Neigung des Textes zu erkennen und das Lesen der schnell durch das Bild laufenden Druckpunkte ist auch im Deutschen nicht möglich. Der Unterschied zur serifenlosen Schrift, in der die Gedanken der Hauptperson im Original gezeigt werden, fällt in der zielsprachlichen Version allerdings weg.

Um den vorgegebenen Platz für das Insert auch im Deutschen einhalten zu können, wurde die Schrift verkleinert. Es fällt auf, dass die englische Berufsbezeichnung „Consulting Detective“ (*Sherlock* 2014, DE) übernommen wird. Auf meine Nachfrage zu diesem Punkt wies mich Schlimgen darauf hin, dass man sich schon in der ersten Staffel für die Übernahme des Ausdrucks ins Deutsche entschieden hatte, da er dem deutschsprachigen Publikum verständlich wäre und die Übersetzung mit ‚Detektiv‘ nicht dieselben Assoziationen wecken würde. Der inhaltliche Fehler, der in der vorhergehenden Analyse des Originalinserts aufgefallen ist, wurde im Deutschen mit der Verwendung des tatsächlichen Namens der Episode aus der zweiten Staffel „Die Hunde von Baskerville“ (*Sherlock* 2012, DE) ausgebessert. Außerdem wurde das ausgangssprachliche „opium“ (*Sherlock* 2014, EN) durch „Kokain“ (*Sherlock* 2014, DE) ersetzt. Diese Maßnahme erklärt der Synchronautor im Interview damit, dass Magnussen Sherlock in späterer Folge noch einmal analysierend betrachtet und ein Insert eingespielt wird, in dem er dessen Akte Morphium hinzufügen möchte. Da Morphium aber ein Opiat ist, es hier daher streng genommen zu einer Wiederholung kommen würde und Sherlock ohnehin nie beim Konsum von Opium gezeigt wird, habe man sich im Redaktionsteam dazu entschlossen, dem klassischen Bild von Sherlock Holmes entsprechend Kokain anstelle von Opium als Druckpunkt hinzuzufügen.

Bewertung

Das Insert unterscheidet sich äußerlich nur in der kleineren Schrift vom Original. Bis auf diesen Abschlag in Sachen Lesbarkeit dient es demselben Zweck wie das Original und ist daher ebenso zu bewerten. Inhaltlich möchte ich die Änderungen, die in der Übersetzung der Druckpunkte vorgenommen wurden, positiv hervorheben. Selbst wenn sie bei normaler Wiedergabegeschwindigkeit nicht rezipierbar sind, wurden die im Original vorhandenen Fehler und Unstimmigkeiten in der zielsprachlichen Version ausgebessert und erhöhen somit die Qualität des deutschen Inserts.

6.1.2 Kommunikation mit elektronischen Mitteln

Beispiel 5

Original

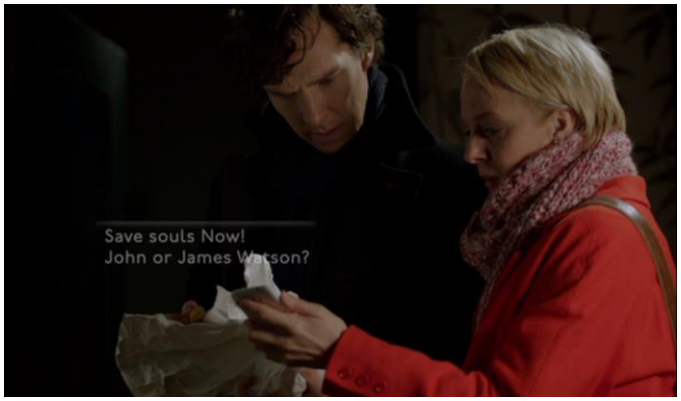


Abb. 18: *Bsp.5 (a)*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN

Abb. 19: *Bsp.5 (b)*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN

Dieses Insert dient einerseits dazu, dem Publikum die Rezeption einer Textnachricht gleichzeitig mit der Reaktion der Charaktere zu ermöglichen; andererseits wird durch den optischen Effekt das Rätsel um die verschlüsselte Nachricht gelöst.

Das Insert erscheint unmittelbar unterhalb des Telefons, von dem die Nachricht abgelesen wird mit einem einleitenden Signalton des Handys. Im Hintergrund hört man eine dezente Klaviermelodie. Das Publikum kann sich ganz auf den eingeblendeten Text konzentrieren, da kein gleichzeitiger Dialog zu einem anderen Thema satt findet. Der Protagonist erklärt kurz, wie der Text zu verstehen ist und liest die ersten entschlüsselten Zeilen mit. Somit un-

terstützt er das Erkennen der Botschaft des Inserts seitens des Publikums. Das Decodieren der restlichen Zeilen wird durch ein unauffälliges elektronisches Klangsignal unterstützt, mit dem die unwichtigen Wörter verblassen. Das Hervorheben der übriggebliebenen Wörter wird von einem Klavierton unterlegt, der beinahe in der Hintergrundmelodie untergeht. Dadurch wird den Zuschauern/ Zuschauerinnen suggeriert, auf welche Wörter sie sich konzentrieren sollen.

Die gesamte Einblenddauer des Inserts beträgt neun Sekunden. Allerdings hat die Textnachricht zwei Teile. Der erste Teil besteht aus zwei Zeilen –„Save souls now! / John or James Watson?“ (*Sherlock* 2014, EN)-, die etwa viereinhalb Sekunden und über drei Schnitte hinweg sichtbar bleiben. Dann rücken sie nach oben und verschwinden unterhalb der hellen Leiste, die den Bildschirmrand des Telefons darstellt. Damit kann der zweite Teil nachrücken, der aus drei Zeilen besteht –„Saint or Sinner?/James or John?/The more is Less?“ (*Sherlock* 2014, EN)- und für die restliche Zeit eingeblendet wird.

Der Text ist zum Großteil auf dunklem Grund platziert. Nur vereinzelt beeinflussen das erleuchtete Zimmer im Hintergrund oder das Papier in der Hand des Protagonisten die Lesbarkeit. Das Insert liegt in der linken Hälfte des Bildes und wird nicht vom Bildschirmrand abgeschnitten. Es befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Mobiltelefon, von dem die Nachricht abgelesen wird. Da der Text einen Code abbilden soll, werden die Zeilen dementsprechend eingeteilt und weisen keine vollständige Syntax auf. Außerdem werden die Zeilen, wie dies in einer Textnachricht üblich ist, linksbündig dargestellt.

In Bezug auf die Typografie nutzt man hier Effekte, die das Erfassen der Nachricht unterstützen. Zunächst erscheint der Text in hellgrauer, serifenloser Schrift in einer gut lesbaren Größe und mit ausreichendem Zeilenabstand. Als der Protagonist beginnt, den Code zu entschlüsseln, werden die unwichtigen Wörter transparent und treten der Reihe nach in den Hintergrund. Die ausschlaggebenden Worte hingegen werden hervorgehoben, indem sie nach und nach hell zu leuchten beginnen. Während sie in den ersten beiden Zeilen noch mit dem Mitlesen des Protagonisten verblassen oder hervortreten, erfolgt dies bei den restlichen Zeilen zeitgleich mit den klanglichen Effekten. Die Soundeffekte und Animationen werden hier als Effekt und als Hilfestellung für eine gezielte Wahrnehmung der Nachricht eingesetzt.

Bewertung

Der Einsatz dieses Inserts ist sinnvoll, da das Publikum in die Entschlüsselung des Codes miteinbezogen wird. Die Synchronität mit Bild und Ton ist gegeben und die Einblenddauer reicht aus, um den Text zu lesen. Das Insert erscheint in einer leicht lesbaren, hellen Schrift an einer gut sichtbaren Stelle und durch die audiovisuellen Effekte wird das gezielte Wahrnehmen der im Text enthaltenen Nachricht vereinfacht. Alles in allem handelt es sich hier um ein qualitativ hochwertiges Insert.

Übersetzung

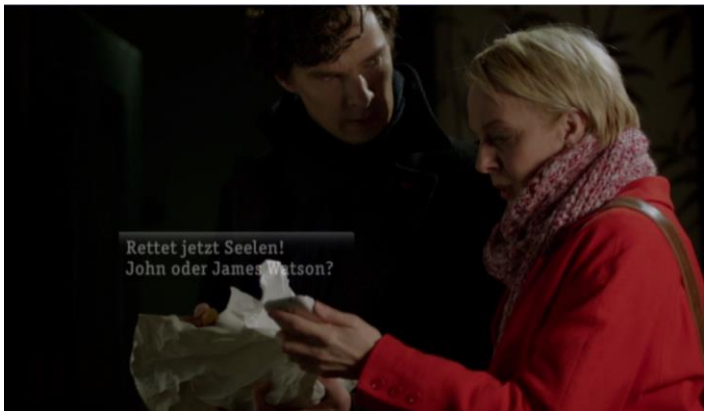


Abb. 20: *Bsp. 5(a)*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, DE

Abb. 21: *Bsp.5(b)*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, DE

Das Insert ist in seiner deutschen Version gleich gestaltet wie im Original. Es besteht aus einer fünfzeiligen Textnachricht, die einen Code darstellt und in zwei Teilen am Bildschirm erscheint: „Rettet jetzt Seelen!/John oder James Watson?“ (*Sherlock* 2014, DE) und „Sankt oder Sakro?/Jakobus oder Johannes?/Der Ältere, die Jüngere?“ (*Sherlock* 2014, DE). Die Wörter erscheinen zuerst in einer hellgrauen, gut lesbaren Schrift und werden dann mit der Entschlüsselung des Codes transparent bzw. beginnen weiß zu leuchten. In der ersten Hälfte fällt dieser optische Effekt mit dem Sprechteil des Protagonisten zusammen. Für die zweite Hälfte des Inserts greift man auf dieselben klanglichen Effekte zurück wie im Original.

Im Gegensatz zur ausgangssprachlichen Version wird das Insert im Deutschen elf Sekunden lang eingeblendet. Das liegt vermutlich daran, dass der Text, vor allem in der zweiten Hälfte, um einiges länger ist als im Englischen. Es fällt jedoch auf, dass nicht beim zweiten, sondern beim ersten Teil der Nachricht zwei Sekunden hinzugefügt wurden und der Piepton, der das Aufrufen der Nachricht einleiten sollte, nun erst nach dem Erscheinen des Inserts ertönt. Da sich der Protagonist in der betreffenden Einstellung erst dem Handydisplay zuwendet um den Text zu lesen, nachdem der Ton erklungen ist, wird die Synchronität mit Bild und Ton nicht negativ beeinflusst. Die Zeilen werden auch im Deutschen den Eigenschaften einer Textnachricht entsprechend linksbündig angezeigt, weisen aber dadurch, dass es sich um einen Code handeln soll, keine vollständige Syntax auf.

Wie schon in Beispiel 1 und 2 wird im Deutschen auf eine Serifenschrift zurückgegriffen, deren Buchstaben etwas enger zueinander stehen als im Original. Die Schrift wurde

aber nicht verkleinert und benötigt daher mehr Platz als in der Ausgangssprache. Es entsteht allerdings keine Diskrepanz zum Hintergrund oder zu anderen Objekten im Bild.

In Bezug auf die Übersetzung musste man sich auch im Deutschen einen Code überlegen, den die Figuren entschlüsseln müssen. Dadurch konnte man im Deutschen den Namen der Kirche, Saint James the Less, nicht im Original belassen, was man lt. Schlimgen (2014) sonst getan hätte. Die Semantik des Codes konnte sogar größtenteils in die Zielsprache übernommen werden. Lediglich in der letzten Zeile wurde aus „The more is Less?“ (*Sherlock* 2014, EN) „Der Ältere, die Jüngere?“ (*Sherlock* 2014, DE) um den Namen des Heiligen, dem die betreffende Kirche gewidmet ist, Sankt Jakobus der Jüngere, zu erhalten.

Bewertung

Die zusätzlichen Sekunden, die den Signalton in die Einblenddauer des Inserts rücken lassen, beeinträchtigen dessen Qualität nicht negativ. Ebenso wenig wie der zusätzlich benötigte Platz für den Text, da dieser weiterhin gut sichtbar bleibt und keine anderen Objekte verdeckt. Die Übersetzung des Codes ist trotz der Übertragung eines Eigennamens ins Deutsche gelungen. Man erkennt, dass die ergriffenen Maßnahmen die Qualität des Inserts nicht negativ beeinflussen. Es ist deshalb ebenso positiv zu bewerten wie das Original.

Beispiel 6

Original

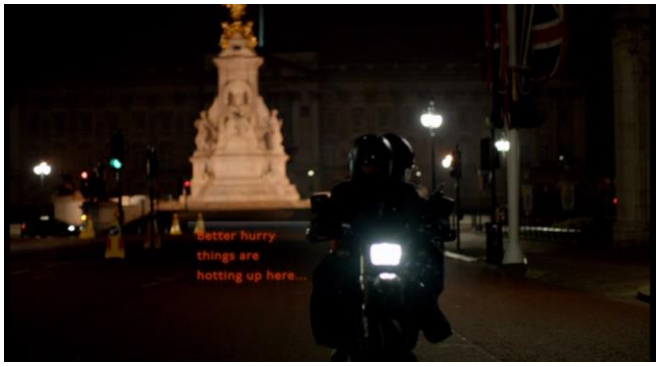


Abb. 22: *Bsp.6*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN

Dieses Insert zeigt eine SMS, welche die Charaktere, die gerade zur Rettung eines anderen eilen, darauf hinweist, dass sie sich beeilen sollten. Es wird an das fahrende Moped mit den beiden Figuren geheftet und folgt deren Bewegung. Das Insert ist über zwei Einstellungen hinweg sichtbar. In der ersten ist es noch mitten im Bild und scharfgestellt, in der zweiten verschwimmt es genau wie das restliche Bild und ‚fährt' mit den Charakteren mit aus dem Geschehen. Das Insert ermöglicht es, die Spannung aufrecht zu erhalten indem eine Großaufnahme des Handydisplays vermieden wird. Man hört keinen Signalton, der den Erhalt einer Nachricht vorwegnehmen würde. Stattdessen wird die Szene mit spannender Hintergrundmusik unterlegt.

Das Insert ist etwa zweieinhalb Sekunden lang sichtbar und kann in dieser Zeit auch gelesen werden. Der Text wird auf einem dunklen Hintergrund eingeblendet. Nur ein Buchstabe befindet sich kurz direkt über einer gelben Verkehrshinweistafel, was ihn schlechter

lesbar macht. Da es sich um eine SMS handelt, richtet man sich in der Gestaltung nach den Erwartungen des Publikums, welche sich aus der bisherigen Darstellung von Textnachrichten in der Serie und den eigenen Erfahrungen mit SMS zusammensetzen. Deshalb wird die Nachricht in linksbündigen Zeilen abgebildet, es gibt keine Satzzeichen, Logogramme oder Smileys. Der über der Nachricht liegende helle Balken unterstützt den optischen Effekt einer Textnachricht auf einem Smartphone.

Es fällt auf, dass als Schriftfarbe Orange anstatt Weiß gewählt wurde. Dies könnte eine optische Hervorhebung des Inhalts der Nachricht sein. Einerseits wird der Zeitdruck durch die Signalfarbe unterstrichen, andererseits dient die Farbe als Hinweis auf das Feuer, in dem der zu rettende Charakter zu verbrennen droht. Abgesehen von der farblichen Veränderung hat man sich für die übliche serifenlose Schrift in einer noch lesbaren Größe entschieden.

Bewertung

Der Einsatz des Inserts ist sinnvoll, da dadurch das Einblenden einer Aufnahme des Handydisplays vermieden werden kann. Die Synchronität mit dem Bild- und Tonmaterial ist gegeben, da ein SMS-Signalton nicht mit der Hintergrundmusik harmonieren würde. In Bezug auf Timing, Position und Typografie ist in der ersten Einstellung eine gute Lesbarkeit trotz ungewöhnlicher Schriftfarbe gegeben. In der zweiten Einstellung soll das Insert nicht mehr lesbar sein, da das gesamte Bild verschwimmt und schlecht wahrzunehmen ist. Dass der Text der Bewegung der Charaktere auf dem Moped folgt, beeinträchtigt die Lesbarkeit des Inserts kaum. Man kann sagen, dass dieses Insert nach den angewendeten Kriterien besonders gut gelungen ist.

Übersetzung

Abb. 23: *Bsp.6,* Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, DE

Wie das Original erscheint das Insert in der deutschen Version als Textnachricht ohne Signalton und folgt der Bewegung der Figuren auf dem Moped bis diese in der zweiten, verschwommenen Einstellung aus dem Bild heraus fahren. Auch hier befindet sich ein heller Balken über der Nachricht, die in drei Zeilen eine SMS nachahmt.

Im Deutschen wurden zwei Sätze aus dem Text gemacht, während im Original semantische Einheiten nur durch den Zeilenumbruch erkennbar sind. Die Erwartung an den Aufbau und das Aussehen einer SMS werden meiner Meinung nach aber dennoch erfüllt. Das Insert verwendet denselben Platz wie das Original. Die Textlänge in der Übersetzung führt zu keiner Beeinträchtigung der Lesbarkeit.

Erneut wird in der zielsprachlichen Version auf eine Serifenschrift mit enger beieinanderliegenden Buchstaben zurückgegriffen, die zusätzlich einen anderen Farbton aufweist als das Original. Die Farbe ist dunkler und geht eher ins Rot als ins Orange. Da die Farbe im Original gut lesbar ist und zudem eine dramatische Funktion innehat, hätte es eigentlich keinen dringenden Grund gegeben sie zu ändern. Ein minimaler Vorteil entsteht aber in der kurzen Zeit, in der ein Buchstabe über der Verkehrshinweistafel schwebt, da dieser nun besser sichtbar ist.

Bewertung

Die geringe Änderung des Farbtons wirkt sich positiv auf das Gesamtergebnis aus. Die Unterteilung in zwei Sätze hilft dem Publikum logische Einheiten zu erkennen, wodurch die beeinträchtigte Lesbarkeit durch die enger beieinander liegende Schrift relativiert wird. Die deutsche Version des Inserts ist in ihrer Lesbarkeit daher genauso gut zu beurteilen wie das Original.

Beispiel 7

Original

Abb. 24: *Bsp.7*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, EN

Dieses Insert bildet einen Blogeintrag der Figur des John Watson ab, der die Erlebnisse der Hauptfigur auf diese Weise dokumentiert. In der Episode leitet es einen Rückblick ein, inhaltlich nimmt es aber die im Rückblick stattfindenden Ereignisse vorweg.

Das Insert wird über die gesamte Bildfläche gelegt. Es wird in einem fließenden Übergang von einem Bild zum nächsten eingeblendet, bleibt aber stets transparent. Das heißt, dass im Hintergrund bereits die nächste Szene beginnt, während der Blogeintrag noch darüber liegt. Am Ende verschwindet es wieder in einem fließenden Übergang zur bis dahin überdeckten Szene. Klanglich wird das Insert mit einem elektronisch verzerrten Gong eingeleitet und ist mit Spannung erzeugender Musik hinterlegt. Das Ende des Inserts wird mit einem Geräusch wie von vorbeirauschenden Autos sowie dem Einsetzen des folgenden Dialogs gekennzeichnet.

Optisch entspricht das Insert den Textsortenkonventionen eines Blogs, wobei der Text animiert wird. Die drei Worte der Überschrift schweben aus je unterschiedlichen Richtungen an ihren Platz, können diese Position aber nicht halten; der Textkörper scrollt durch das Bild

und das Foto der im Blog erwähnten Klientin schwebt von links nach rechts. Diese Bewegungen könnten ein Hinweis darauf sein, dass der Eintrag nach einer durchzechten Nacht verfasst wurde bzw. in der Handlung eine durchzechte Nacht bevorsteht. Die mystisch herumschwebenden Bewegungen der Überschrift könnten allerdings auch den Inhalt des Eintrags unterstreichen, in dem es um eine Frau geht, die glaubt, einen Geist getroffen zu haben.

Das Insert wird über drei Sekunden hinweg eingeblendet, wobei es dabei ständig in Bewegung ist und es am Anfang und am Ende zu transparent ist, um gelesen werden zu können. Diese kurze Zeitspanne macht es unmöglich, den gesamten Text zu lesen und die darin enthaltene Komik zu erfassen. Watson schreibt in seinem Blog nämlich über einen ruhigen, gesitteten Abend im Pub, während sich später herausstellen wird, dass genau das Gegenteil der Fall war.

Da im Hintergrund bereits die nächste Szene durchscheint, ist das in weißer Schrift verfasste Insert teils auf hellen, teils auf dunklen Hintergrund gelegt und stellenweise schwer lesbar. Das Objekt auf das sich das Insert bezieht, das Foto der Klientin, wird mit eingeblendet. Auch die Bar-Tour, welche auf das Insert folgt wird angesprochen, wobei das Publikum diese Information im Text wahrscheinlich gar nicht wahrnehmen kann. Am wichtigsten ist jedoch der Hinweis auf den später gesuchten Täter, dessen ‚Name' bereits in der Überschrift steht. Der Abstand zum Bildschirmrand wird hier nicht eingehalten, da der rechte Rand des Blogtextes abgeschnitten ist. Eventuell könnte das Publikum dies auch als Hinweis auffassen, dass das Lesen des Blogtextes nicht wichtig ist, sondern nur die Überschrift rezipiert werden sollte. Die verwendete Schrift ist wieder serifenlos. Die Überschrift ist sehr groß und gut lesbar, während der Textkörper eine kleinere Schriftgröße aufweist, die Zeilen aber einen optisch angenehmen Abstand aufweisen.

Bewertung

Der Einsatz dieses Inserts wird meiner Meinung nach bloß dadurch gerechtfertigt, dass die Überschrift den Namen des Mannes enthält, der im späteren Verlauf der Folge gesucht wird. Die Synchronität mit dem Bild wird durch die Transparenz des Inserts und die im Hintergrund bereits eingefügte Szene beeinträchtigt. Die Synchronität mit dem Ton ist gegeben. Timing, Position und Animation bedingen eine schlechte Lesbarkeit des Inserts mit Ausnahme der Überschrift. Im Großen und Ganzen scheint mir der Blogeintrag eher ein Leckerbissen der Produzenten für jene Fans zu sein, die sich eingehender mit der Serie beschäftigen und die Inserts genau lesen. Das Insert erfüllt allerdings den Zweck, die Aufmerksamkeit auf das Foto und die Überschrift zu lenken. Die Lesbarkeit des Textkörpers ist kaum gegeben und tritt zugunsten des optischen Effekts in den Hintergrund.

Übersetzung

Abb. 25: *Bsp.7*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, DE

Das deutsche Insert bildet ebenfalls einen Blogeintrag von Watson ab. Es wird auf die gleiche Weise ausgeführt wie das Original. Das in weißer, serifenloser Schrift verfasste Insert wird aus der völligen Transparenz ein- und in diese wieder ausgeblendet. Die Wörter der Überschrift schweben langsam aus unterschiedlichen Richtungen an ihre Plätze und noch weiter, der Textkörper scrollt durch das Bild und das Foto der Klientin schwebt in Richtung Text. Eingeleitet wird es mit demselben verzerrten Gong und es verschwindet mit dem Rauschen vorbeifahrender Autos sowie mit dem Einsatz der Stimme eines Charakters aus der nächsten Szene. Dazwischen hört man spannende Musik und sieht auch schon die nächste Szene durchschimmern.

Dennoch gibt es einige Unterschiede zum englischen Insert. Während der Text im Original drei Sekunden lang eingeblendet wird, ist jener im Deutschen etwa vier Sekunden lang lesbar. Diesen Eingriff könnte man damit erklären, dass die Überschrift des Blogeintrags im Deutschen um zwei Silben länger ist und das Publikum wahrscheinlich länger braucht, um diese zu lesen. Um optisch mit dem vorgegebenen Platz aus zu kommen, wurde für die Überschrift eine um einiges kleinere Schrift gewählt. Zudem fällt auf, dass der Textkörper etwas transparenter ist und nicht vom rechten Bildschirmrand abgeschnitten wird. Auch wenn die Textzeilen relativ knapp zum Rand hinreichen, sind sie dennoch vollständig abgebildet. Damit verschwindet das vermutete Signal an das Publikum, den Text nicht lesen zu müssen. Die Tatsache, den vollständigen Text vor sich zu haben und diesen bei Bedarf auch im Standbild ganz lesen zu können, hat unter Umständen einen angenehmen Effekt auf ein interessiertes Publikum. Da die Überschrift aber trotzdem größer ist als der Rest des Textes und sich langsamer bewegt, bleibt die Aufmerksamkeit der Zuschauer meiner Einschätzung nach bei ersterer und bei dem Foto der Klientin. Daher wird der sichtbare Hinweis auf den später gesuchten Täter und der Zusammenhang mit dem im Blog beschriebenen Fall erhalten, während das eingebaute komische Element wahrscheinlich auch im Deutschen nicht wahrnehmbar ist.

Im Vergleich zu einigen anderen untersuchten Übersetzungen der Inserts aus dem englischen Original ist anzumerken, dass in diesem Fall keine Serifenschrift verwendet wurde, sondern eine serifenlose, die dem Original auf den ersten Blick sehr ähnlich ist. Es handelt sich aber nicht um denselben Font.

Bewertung

Der durch die längeren Worte erhöhte Platzbedarf wurde durch eine kleinere Schriftgröße und durch eine längere Einblenddauer ausgeglichen. Dass die Zeilen des Textkörpers im Gegensatz zum Original nicht abgeschnitten sind, könnte man positiv hervorheben. Allerdings kann man auch in der deutschen Version nicht davon ausgehen, dass das Publikum in vier Sekunden in der Lage ist, den Eintrag zu lesen. Meines Erachtens ist das Insert in der Zielsprache dank der optimierenden Maßnahmen von derselben Qualität wie das Original.

Beispiel 8

Original

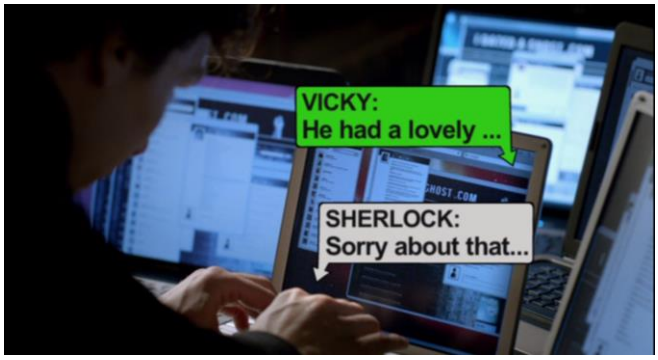


Abb. 26: *Bsp.8,* Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, EN

In dieser Szene befindet sich die Hauptfigur in einem Chatroom um Informationen über eine gesuchte Person zu bekommen. Da die Bildschirme der Laptops und die darauf abgebildeten Chats nicht groß genug sind, wurden hier Sprechblasen als Inserts vergrößert in das Bild eingefügt. Während diese sichtbar sind, hört man nur das Tippen der Figur auf der Tastatur. Ein Dialog findet nur vor und nach dem Einblenden des Inserts statt und nimmt die zu lesenden Texte vorweg bzw. wiederholt diese.

Das Insert ist zwei Sekunden lang sichtbar, wobei die Kamera von unten nach oben schwenkt und das Publikum beim Eintippen des Textes im weißen Kästchen mitlesen kann. Die grüne Sprechblase kommt dadurch später ins Bild. Diese war aber bereits in einer vorhergehenden Einstellung sichtbar und ist dem Publikum bekannt. Die Sprechblasen werden grafisch als solche dargestellt. Sie sind farblich hinterlegt, haben eine schwarze Kontur und werden mit einem Pfeil mit dem entsprechenden Computerdisplay verbunden. Die Textzeilen sind linksbündig.

Die Texte erscheinen relativ groß und zentral am Bildschirm, die hellen Hintergründe unterstützen die Lesbarkeit der schwarzen, serifenlosen Schrift. Während die Namen der Chatbeteiligten in Großbuchstaben gehalten werden, greift man bei den Nachrichten selbst auf Groß- und Kleinschreibung zurück. Der Zeilenabstand zwischen den Namen und den Nachrichten ist ausreichend. Neben dem Tippgeräusch gibt es keine weiteren Soundeffekte oder Hintergrundmusik. Die einzige Animation besteht im Schreiben der Nachricht durch den Protagonisten. Diese erscheint Buchstabe für Buchstabe.

Bewertung

Da die als Inserts eingeblendeten Sprechblasen auch im Dialog wiedergegeben werden, ist die Verwendung einer Texteinblendung hier auf den ersten Blick nicht gerechtfertigt. Allerdings wird erst durch diese Sprechblasen klar, dass sich der Protagonist in einem Chatroom befindet, da die auf den Computerbildschirmen abgebildeten Fenster und Websites nicht als solcher erkennbar sind und das Publikum durch den Dialog oder das Bildmaterial auch nicht darüber informiert wird. Die Einblenddauer reicht für die sehr kurze Nachricht aus und das Lesen des Textes wird durch die Größe des Inserts, die zentrale Position und die Hinterlegung mit einer kontrastreichen Farbe garantiert. Meiner Meinung nach handelt es sich hier um ein sehr gelungenes Insert, das seinen Zweck, den Hinweis auf einen Chatroom zu geben, erfüllt.

Übersetzung

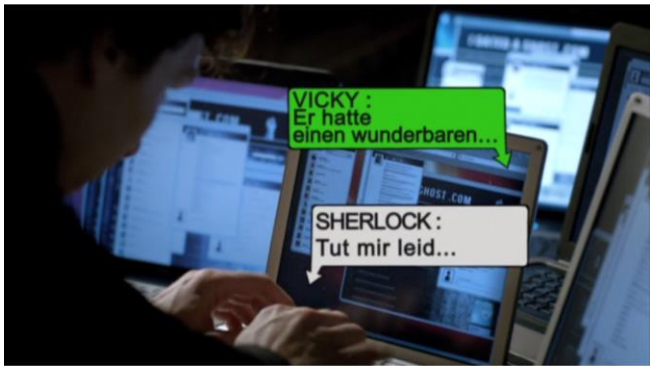


Abb. 27: *Bsp.8*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, DE

Auch in der deutschen Version besteht das Insert aus zwei zentral am Bildschirm platzierten Chatfenstern, von denen eines weiß, das andere grün hinterlegt ist. Die Schrift ist schwarz und serifenlos. Es könnte sich der Optik nach um denselben Font handeln wie im Original. Wie im Englischen werden die Namen in Großbuchstaben und die Nachrichten in Groß-Kleinschreibung gehalten. Das Insert bleibt zwei Sekunden lang am Bildschirm, wobei die grüne Sprechblase bereits vorher sichtbar war und die Buchstaben in der weißen Sprechblase nach und nach von dem Protagonisten eingetippt werden. Diese Tätigkeit wird von einem Tippgeräusch begleitet.

Ein Unterschied besteht in der Schriftgröße. Dadurch, dass die Nachricht im oberen Chatfenster aus zwei Zeilen besteht und der im Original vorgegebene Platz eingehalten wurde, musste man eine kleinere Schrift verwenden. Zudem fällt auf, dass die Zeilen in der ersten Nachricht sehr knapp beieinander liegen. Dabei stellt sich die Frage, warum man sich in der Übersetzung von „lovely“ (*Sherlock* 2014, EN) gerade für das sehr lange Adjektiv „wunderbar“ (*Sherlock* 2014, DE) entschieden hat. Die Schwierigkeit war hier eindeutig jene, die Anspielung auf körperliche Vorzüge, die im Original in der Nachricht enthalten ist, ins Deutsche zu übertragen. Da der Text auch im Dialog vorkommt, musste die Lösung zudem lippensynchron sein. ‚Wunderbar‘ scheint in diesem Fall beide Kriterien zu erfüllen, auch wenn man dafür einen längeren Text in die Sprechblase einfügen musste.

Bewertung

Hier wurde die Übersetzung der Texte durch die Notwendigkeit, eine lippensynchrone Lösung zu finden, erschwert. Da der Text aber im Anschluss wiederholt wird, fällt die sehr knapp bemessene Einblenddauer für den längeren Text in der grünen Sprechblase weniger ins Gewicht. Der geringere Zeilenabstand und die kleinere Schrift machen diesen Teil des Inserts allerdings schlechter lesbar als im Original, auch wenn dieser dem Publikum bereits bekannt ist. Daher ist es meiner Meinung nach schlechter zu bewerten als das Original, bleibt aber in seiner Qualität ein relativ gut gelungenes Insert.

6.1.3 Im Zuge der Übersetzung neu entstandene Inserts / Übersetzung von Displays

Beispiel 9

Original

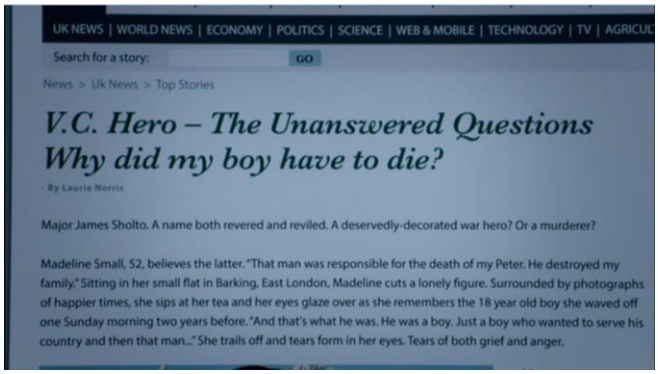


Abb. 28: *Bsp.9*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, EN

Bei diesem Beispiel handelt es sich um ein Display. Die Hauptperson ruft die Webseite einer Onlinezeitung auf und liest einen dort veröffentlichten Artikel. Der Computerbildschirm wird dabei abgefilmt. Es gibt kein anderes Bildmaterial und keinen Ton, mit dem das Display interferieren könnte.

Das Display ist etwa drei Sekunden lang sichtbar, wobei die Einstellung an einer weiter unten liegenden Stelle des Artikels beginnt und die Kamera dann hinauf zur Überschrift schwenkt, wo sie etwa zwei Sekunden bis zum nächsten Schnitt verharrt. Dabei bewegt sie sich leicht und man hat als Zuschauer/ Zuschauerin das Gefühl, als würde man den Artikel aus den Augen des Protagonisten sehen.

Das Display erstreckt sich über den gesamten Bildschirm und ist in Form eines Zeitungsartikels mit schwarzer Schrift auf weißem Grund gestaltet. Die Überschrift ist groß, kursiv und in einer Serifenschrift verfasst. Sie dominiert die obere Hälfte des Bildschirms. Der Textkörper scheint in einer serifenlosen, kleineren Schrift auf und kann in der kurzen Einblenddauer nicht gelesen werden. Am oberen Bildschirmrand unterstützen eine Menüleiste mit diversen Nachrichtenrubriken, eine Suchfunktion sowie ein Suchverlauf den Eindruck, eine Onlinezeitung vor sich zu haben. Es wurden bei diesem Display keine Soundeffekte oder Animationen, mit Ausnahme der Kamerabewegung, eingesetzt.

Bewertung:
Die Verwendung eines Displays anstatt eines Inserts scheint hier Sinn zu machen, da es die Recherchetätigkeit der Hauptperson widerspiegelt und ein ganzer Artikel für ein Insert am Bildschirm neben dem restlichen Geschehen wahrscheinlich zu viel des Guten gewesen wäre. Anstatt die Synchronität und Position zu anderen Elementen im Bild zu bewerten, sind an dieser Stelle eher Bewertungen zur Textsortenkonvention Onlineartikel anwendbar, die hier in hohem Maße befolgt werden. Auch aus typografischer Hinsicht weist das Display eine sehr hohe Qualität auf und ist daher positiv zu bewerten.

Übersetzung

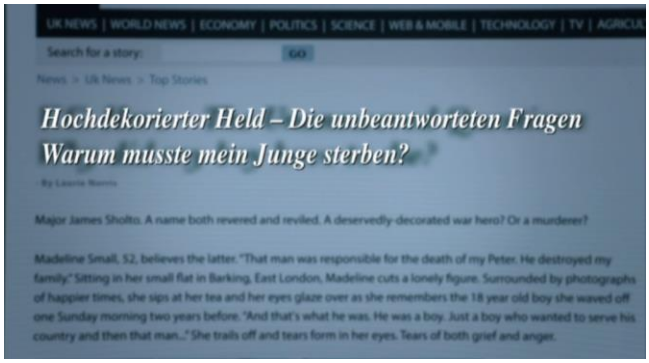


Abb. 29: *Bsp.9*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, DE

Die Übersetzung des Displays erfolgt als Insert, welches neu in das Videomaterial eingefügt wurde. Die Einblenddauer wurde nicht verändert. Allerdings hat man in der deutschen Version der Episode nur die Überschrift übersetzt, nicht aber den Textkörper. Dieser wurde so bearbeitet, dass er leicht verschwimmt und mit dem Rest des Bildschirms in den Hintergrund tritt. Dies mag einerseits einleuchten, da in der kurzen Zeit ohnehin nur die Überschrift rezipiert werden kann und somit die Aufmerksamkeit des Publikums auf die einzig wichtige Stelle gelenkt wird. Andererseits stellt sich die Frage, warum man nicht gleich eine ganze deutschsprachige Website in das Bild eingefügt hat, so wie auch bei dem Blogeintrag aus Beispiel 7.

Im Gegensatz zur Typografie im Englischen, hat man im Deutschen eine weiße Serifenschrift mit schwarzer Kontur in etwa derselben Größe verwendet. Die Textlänge stimmt in etwa mit jener im Original überein, weshalb man nicht den Eindruck bekommt, dass Inhalte ausgelassen wurden. In der Übersetzung hat man sich für „hochdekorierter Held" (*Sherlock* 2014, DE) entschieden, anstatt die Abkürzung „V.C." (*Sherlock* 2014, EN) zu übernehmen. V.C. steht für Victoria Cross (dt. Viktoria-Kreuz), die höchste Auszeichnung für Mitglieder des Britischen Heers (vgl. britannica.com[S]). Dieser Eingriff ist meiner Meinung nach gerechtfertigt, da das deutschsprachige Publikum diese Abkürzung wahrscheinlich nicht kennt, wenn es nicht gerade militärisch interessiert ist. ‚Hochdekoriert' hingegen, dürfte einer breiteren Masse ein Begriff sein und das Verständnis des Inserts garantieren.

Bewertung
Der Einsatz eines Inserts als Übersetzung für das englische Display erscheint sinnvoll. Auch dass nur ein Teil des Displays ins Deutsche übertragen wird, während der Rest in den Hintergrund verdrängt wurde, ist prinzipiell nicht negativ zu bewerten. Geht man also nach den in

5.4 aufgestellten Kriterien, hat man hier ein qualitativ hochwertiges Insert vor sich. Die Anpassung an das kulturelle Hintergrundwissen des Zielpublikums durch eine Änderung der Bezeichnung „V.C. Hero“ (*Sherlock* 2014, EN) zu „hochdekorierter Held“ (*Sherlock* 2014, DE) trägt zudem zur Qualität des Inserts bei. Die einzige Frage, die sich im direkten Vergleich zum Original stellt, ist warum man nicht eine deutschsprachige ‚Kopie‘ des Displays gkreiert hat.

Beispiel 10

Original

Abb. 30: *Bsp.10,* Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 3, EN

Hier ist nicht ganz klar, ob es sich um ein Display handelt oder um ein Insert. Man könnte am Set ein bereits vorhandenes Buch mit dem Titel *The Dynamics of Combustion* von M.L. Holmes verwendet haben oder Titel und Autorin im Zuge der Postproduktion auf ein beliebiges Buch gelegt haben. Für die Charakterisierung als Insert spricht die angeführte Autorin des Buches, die Mutter des Protagonisten in der Serie. Für die Verwendung eines bereits vorhandenen Buches und damit eines Displays könnte man damit argumentieren, dass diese Art Insert eher untypisch für die Serie ist, da es sich weder um die Kommunikation mit elektronischen Mitteln handelt, noch um die Gedanken der Hauptfigur. Außerdem werden keinerlei audiovisuelle Effekte eingesetzt, wie sie normalerweise in Zusammenhang mit Inserts bei *Sherlock* vorkommen. Für die Analyse wird daher von einem Display ausgegangen.

Der Dialog dreht sich um das gezeigte Buch und es bleibt zwischen den einzelnen Sprecheinsätzen ausreichend Zeit, den Titel zu lesen. Außerdem wechselt die Kamera erst auf das Buch, nachdem danach gefragt wurde. Das Publikum weiß also schon, worum es geht und worauf es im folgenden Bild achten muss. Das Display wird etwa zwei Sekunden lang eingeblendet. Da in dieser Zeitspanne nur der Titel lesbar ist und die anderen Zeilen auf dem Buch verschwommen angezeigt werden, kann das Publikum diesen ohne Zeitdruck rezipieren.

Der Text wird in weißer, serifenloser, der Größe nach gut lesbarer Schrift auf dunklem Grund abgebildet. Er besteht ausschließlich aus Großbuchstaben und ist als Buchtitel in semantisch logischen Einheiten zentriert auf dem Buchumschlag zu lesen. Die Verwendung von Großbuchstaben verringert die Lesegeschwindigkeit (siehe dazu Kap. 3.3.3), doch da der zu rezipierende Text lediglich aus vier Worten besteht ist diese Tatsache zu vernachlässigen.

Der Abstand zum Bildschirmrand wird hier eingehalten, da das Buch relativ mittig im Bild zu sehen ist.

Bewertung

Es handelt sich um ein sehr leserfreundlich gestaltetes Display. Der kontrastreiche Hintergrund, die Synchronität mit Bild und Ton und eine ausreichende Einblenddauer sind gegeben und garantieren die Qualität des Textes.

Übersetzung

Abb. 31: *Bsp.10,* Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 3, DE

Die Übersetzung des Displays erfolgt mittels der Erstellung eines Inserts. Dabei wird der deutsche Text über den englischen gelegt und man hat dein Eindruck, als hätte die Figur tatsächlich ein deutsches Buch in der Hand. Wie im Original hat das Publikum zwischen den Sprecheinsätzen Zeit, das Insert zu lesen. Es weiß bereits durch den vorhergehenden Hinweis im Dialog, dass der Buchtitel eingeblendet wird und es gibt keine zusätzliche Ablenkung durch audiovisuelle Effekte. Das Insert ist auch in der deutschen Fassung für zwei Sekunden sichtbar.

Die Übersetzung ist ebenfalls in weißer, serifenloser Schrift auf dunklem Grund eingeblendet. Sie besteht aus Großbuchstaben und ist wie der englische Text zentriert auf das Buchcover gelegt. Die deutsche Fassung ist jedoch kleiner und schlechter lesbar als das Original, da das deutsche Wort ‚Verbrennung' mehr Platz einnimmt als das englische Wort ‚combustion'. Zudem wurde der im Englischen nur als weiße, verschwommene Linien wahrnehmbare Zusatz zum Titel entfernt. Die Angaben am Buchrücken und zur Autorin wurden so verzerrt, dass diese selbst im Standbild nicht mehr zu entziffern sind. Warum man auch die Angabe zur Autorin schlechter lesbar gemacht hat, ist schwer zu sagen. Wenn man schon den Buchtitel ins Deutsche übersetzt und über das Original legt, hätte man auch das ‚by' in ein ‚von' umwandeln können. Eventuell wurde diese Entscheidung aber von technischen Begebenheiten beeinflusst, welche sich mir an dieser Stelle entziehen. Zudem stellt sich die Frage, warum man den Titel nicht einfach auf Englisch belassen hat, da viele wissenschaftliche Werke in dieser Sprache verfasst werden. Eine mögliche Antwort darauf wäre, dass ‚combustion' für viele deutschsprachige Zuschauer unverständlich wäre und diese Information verloren ginge.

Bewertung

Da die aus dem Englischen vorgegebenen Platzbeschränkungen eingehalten wurden, musste man die Schriftgröße verringern. Um die Aufmerksamkeit des Publikums daher ausschließlich auf den Titel zu lenken, wurden die restlichen Texte unlesbar gemacht. Obwohl man die Übersetzung gemäß den oben aufgestellten Kriterien über das ursprüngliche Display gelegt und den vorgegebenen Platz eingehalten hat, ist das Insert in puncto Lesbarkeit schlechter zu bewerten als das Original.

Beispiel 11

Original

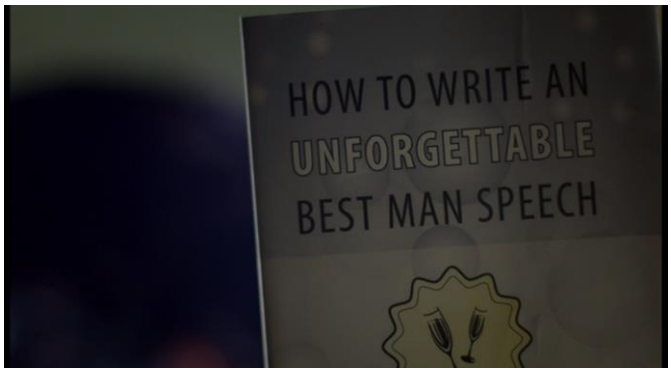


Abb. 32: *Bsp.11*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, EN

Dieses Display entsteht, als der ratlose Protagonist einem Freund, Inspektor Lestrade, dieses Buch entgegenhält und diesen fragt, ob er lustige Anekdoten über den gemeinsamen Freund, John Watson, weiß, dessen Trauzeuge er sein wird. Außer dem Buch ist nichts anderes im Bild zu sehen. Das Display wird etwas länger als zwei Sekunden lang eingeblendet, in denen die Kamera das Buch erst völlig erfassen muss, dem Publikum aber genug Zeit bleibt um den Titel zu lesen.

Das Buch befindet sich zwar nicht völlig im Bild, dennoch wird der Titel, der in Großbuchstaben eingeblendet wird, nicht durch den Bildschirmrand abgeschnitten. Der Text selbst ist in drei Zeilen mit ausreichend Abstand semantisch logisch angeordnet und befindet sich auf einem hellen Hintergrund. Zwei von drei Zeilen sind in schwarzer, serifenloser Schrift gehalten, die sich gut von diesem Hintergrund abhebt. Die mittlere Zeile, die eindeutig die Aufmerksamkeit auf sich ziehen soll, ist fett gedruckt, weiß, mit schwarzer Umrandung. Da das Buch dem Publikum in Großaufnahme entgegengehalten wird, ist die Schrift groß genug, um auch in lediglich zwei Sekunden den Inhalt der drei Zeilen aufzunehmen. Mit dem Display werden keine optischen Effekte verbunden.

Was den Ton betrifft, baut sich in den Sekunden bevor das Display erscheint durch die Hintergrundmusik Spannung auf, da die Figur des Inspektors denkt, er muss dem Protagonisten zu Hilfe eilen. Diese Musik verebbt, als das Publikum und der Charakter das Display wahrnehmen und erkennen, dass keine Gefahr besteht. Dennoch sind im Hintergrund die Polizeisirenen der angeforderten Verstärkung zu hören, die aus dem Missverständnis eine für den Charakter peinliche, aber für das Publikum komische Situation machen.

Bewertung
Das Display ist von guter Qualität. Es erfüllt die Kriterien der Lesbarkeit trotz Großschreibung in den Punkten Timing, Position und Typografie. Das gleichzeitige Sprechen der Hauptfigur beeinflusst zwar die Synchronität mit dem Ton, dennoch ist der Satz notwendig, da durch das Gesprochene klar wird, dass der Protagonist nicht in Gefahr schwebt, sondern bloß Hilfe beim Verfassen einer Rede benötigt.

Übersetzung

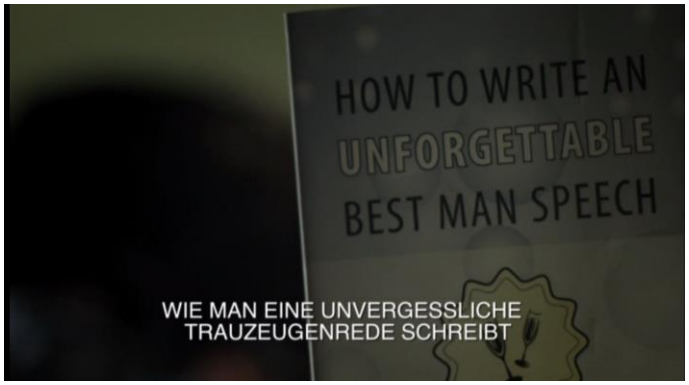


Abb. 33: *Bsp.11*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, DE

In der deutschen Version wird das Display aus dem Original übernommen. Die Übersetzung des Buchtitels erfolgt als zentrierter, zweizeiliger Untertitel in weißen, serifenlosen und mit Schlagschatten hervorgehobenen Großbuchstaben, der zeitgleich zum Display eingeblendet wird. Die Zeilen sind zunächst transparent und sobald das Buch im Fokus ist auch klar lesbar. Der Untertitel verschwindet gemeinsam mit dem Display durch einen Schnitt. Obwohl ausreichend Zeit bleibt, nach dem Lesen des Untertitels den englischen Buchtitel zu überfliegen, wird die Aufmerksamkeit des deutschsprachigen Publikums durch die zusätzlich erforderlichen Augenbewegungen strapaziert.

Bewertung
Auch wenn der Text gut lesbar ist, bietet die Übersetzung des Displays als Untertitel meiner Meinung nach keine optimale Lösung. Das Publikum muss sich auf zwei Texte in kurzer Zeit konzentrieren, die zudem beide in Großbuchstaben erscheinen. Die Erstellung eines Inserts, das man über das originale Display legt, wie dies in den vorhergehenden Beispielen geschehen ist, wäre weitaus angenehmer für das Publikum gewesen und hätte einen einheitlichen Umgang mit Displays unterstützt.

6.1.4 Fazit
Im Zuge der Untersuchung der Inserts in der Serie *Sherlock* fällt auf, dass diese sehr unterschiedlich gestaltet werden. Je nachdem, ob der ästhetische Effekt oder die Lieferung von Informationen an das Publikum im Vordergrund steht, kann man die aufgestellten Kriterien zur Gestaltung von Inserts mehr oder weniger anwenden. Dennoch heißt das nicht zwingend, dass ein Insert, welches vorwiegend einen künstlerischen Effekt erfüllt, in seiner Qualität negativ zu bewerten ist (siehe Beispiel 1). In solchen Fällen müsste man sich allerdings nach

anderen, grafischen Maßstäben richten. Die Bevorzugung der Ästhetik vor der Lesbarkeit durch das Publikum fällt vor allem in der Gruppe der Inserts auf, die Gedanken wiedergeben sollen. So wird entweder mehr Text gezeigt als wahrgenommen werden kann und/ oder die Lesbarkeit wird durch die verwendeten Animationen eingeschränkt. Im Endeffekt können die Zuschauer/ Zuschauerinnen immer nur einen Teil des Inserts wirklich aufnehmen oder die Rezeption muss durch die Verbalisierung des Textes unterstützt werden wie in Beispiel 2.

Die Kommunikation mit elektronischen Mitteln stellt jene Gruppe von Inserts dar, auf die man den in 5.4 erstellten Katalog am besten anwenden kann. Die Inserts in dieser Kategorie sollen dem Publikum Informationen und Hinweise liefern. Sie sind für das Verständnis des Verlaufs der Serie notwendig wie etwa in Beispiel 5 und müssen daher gut lesbar sein. Diese Lesbarkeit konnte mithilfe der entwickelten Qualitätskriterien sehr gut bewertet werden. Allerdings hat sich in Bezug auf diese Richtlinien gezeigt, dass oft das Zusammenspiel verschiedener Aspekte die Lesbarkeit eines Inserts garantiert, während diese negativ zu bewerten wäre, würde man sich nur auf einzelne Kriterien konzentrieren. Sollte sich diese Erkenntnis in der Untersuchung weiterer Beispiele wiederholen, ist eine Korrektur bzw. Ergänzung der erstellten Kriterien zu empfehlen. Auch die Displays, die hier nur zum Zwecke der Analyse der Übersetzung untersucht wurden, erfüllen die oben angeführten Kriterien der Lesbarkeit. Einzige Ausnahme bildet der Onlineartikel in Beispiel 9, bei dem nur die Überschrift gelesen werden kann.

Im Allgemeinen ist anzumerken, dass die Inserts in der ausgangssprachlichen Version der Serie stets zweckgemäß eingesetzt werden. Die Wahrnehmung jener Texte, die rezipiert werden sollen, wird bewerkstelligt und jene, deren Aufnahme nicht nötig ist, werden der Ästhetik untergeordnet. Eine größtenteils einheitliche Verwendung des für die Serie typischen serifenlosen Fonts trägt dazu bei, *Sherlock* eine gewisse Persönlichkeit (siehe Kap. 4.2.3) bzw. ein gewisses Corporate Image zu verleihen.

Die Übersetzung der Inserts ins Deutsche erfolgt meistens durch die Erstellung zielsprachlicher Schrifteinblendungen. Diese imitieren den Aufbau und die audiovisuellen Effekte der Originale. Bei Bedarf werden aber Änderungen vorgenommen. Diese können eine Verkleinerung der Schriftgröße bedeuten, um den vorgegebenen Platz einzuhalten; eine Verlängerung der Einblenddauer, um durch die Übersetzung entstandene längere Texte lesen zu können; eine andere Schriftart, weil die ursprüngliche nicht verfügbar war; oder sogar Eingriffe in den Inhalt, um eventuelle Fehler auszubessern oder den Zusammenhang mit anderen Ereignissen oder Dialogen in der Serie zu garantieren.

In den meisten Fällen hat sich gezeigt, dass diese Änderungen in der Zielsprache durchaus positive Auswirkungen haben. Allerdings geht durch die Verwendung eines anderen Fonts wie in den Beispielen 1,2, 5 und 6 das Corporate Image der serifenlosen *Sherlock*-Schrift aus dem Original verloren. Durch die konstante Verwendung einer Serifenschrift wird eine andere Persönlichkeit für die Serie kreiert. Zudem wird durch die Bevorzugung einer Schriftverkleinerung vor der Missachtung des vorgegebenen Platzes die Lesbarkeit der Texte oft beeinträchtigt. Es stellt sich also die Frage, ob die in 5.4 vorgeschlagene Regel, den im Original vorgegebenen Platz einzuhalten, in allen Fällen ein sinnvolles Qualitätskriterium darstellt.

Interessant ist in der deutschen Version der Serie der Umgang mit Displays. Es kann vorkommen, dass wie in Beispiel 9 nur ein Teil des Displays übersetzt wird und über das Original gelegt wird. Das Display kann aber auch ganz simpel mit einem Untertitel übersetzt werden oder man legt die Übersetzung so über das Display, dass man gar nicht merkt, dass es sich um ein im Deutschen eingefügtes Insert handelt. Im Vergleich mit dem ansonsten so souveränen Umgang mit zielsprachlichen Inserts in *Sherlock* wirkt dieses uneinheitliche Vorgehen in der Übersetzung irritierend und sollte in Zukunft nach Möglichkeit vereinheitlicht werden.

6.2 House of Cards

Die Serie *House of Cards* wurde von Media Rights Capital, Panic Pictures (II) und Trigger Street Productions produziert und vom amerikanischen Online-TV-Anbieter Netflix im Februar 2013 erstmals ausgestrahlt. Regisseure waren u.a. David Fincher und Joel Schumacher. Die Serie handelt von den Intrigen, welche der US-amerikanische Kongressabgeordnete Frank Underwood ausheckt, um sich dafür zu rächen, dass er bei der Besetzung des Außenministeramts übergangen wurde (vgl. netflix.com[t]).

In der ersten Staffel der Serie, welche im Rahmen dieser Arbeit zur Analyse herangezogen wird, kommen im Vergleich zu *Sherlock* relativ wenig Inserts vor. Diese werden ausschließlich eingesetzt, um die Kommunikation via Mobiltelefon darzustellen. Zudem erfolgt ihre Verwendung nicht über die gesamten Episoden hinweg, sondern nur punktuell in vier von 13 Folgen. In den anderen Episoden greift man auf Großaufnahmen der jeweiligen Gerätedisplays zurück, wobei die gezeigten Texte von den Synchronsprechern ‚vorgelesen' werden, um den zielsprachlichen Zuschauerinnen/ Zuschauern den Inhalt der Texte zu vermitteln.

6.2.1 Kommunikation mit elektronischen Mitteln

Beispiel 12

Original

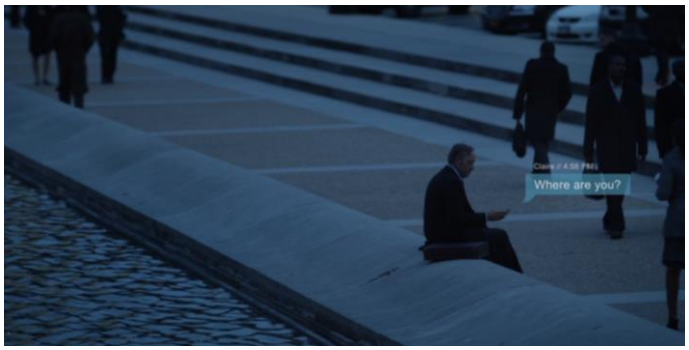


Abb. 34: *Bsp.12*, House of Cards (Media Rights Capital u.a., USA 2013), Staffel 1, Episode 1, EN

Um nicht von einer Totale in eine Großaufnahme eines Handydisplays umschwenken zu müssen, wurde hier mit dem Einblenden eines Inserts eine elegantere Lösung gefunden. Die-

ses Insert soll es dem Publikum ermöglichen, eine SMS zu lesen, welche der Protagonist erhält. Es wird mit einer grün-gräulichen Sprechblase hinterlegt, wodurch der Text hervortritt. Während das Insert erscheint findet kein Dialog statt, man hört nur dezente Hintergrundmusik und die Geräusche der Umgebung.

Das Insert ist etwa zweieinhalb Sekunden lang sichtbar, wobei es am Anfang aus dem Telefon heraus projiziert und am Ende in einem fließenden Übergang ausgeblendet wird. Es erscheint nahe der Figur, welche die SMS erhält und wird durch die Ausrichtung der Sprechblase an das Telefon in der Hand dieser Figur geheftet. Es besteht ausreichend Abstand zum Bildschirmrand.

Für das Insert wird eine weiße, serifenlose Schrift verwendet. Die Nachricht selbst befindet sich in einer farblich relativ wenig Kontrast bietenden Sprechblase. Über der Sprechblase befindet sich eine weitere Zeile, die den Absender und die Sendezeit der Nachricht anzeigt. Diese vervollständigt den Eindruck, eine Textnachricht von einem Handydisplay vor sich zu sehen, ist aber in einer noch kleineren Schrift verfasst als die SMS selbst und kaum noch lesbar.

Bevor der Text erscheint hört man ein Vibrationsgeräusch und einen Signalton, welche dem Publikum signalisieren, dass der Protagonist eine Nachricht erhalten hat und diese abruft. Als Animation kann man hier nur das herausfließen der Sprechblase aus dem Mobiltelefon erkennen.

Bewertung

Der Einsatz des Inserts ist gerechtfertigt und die Einblenddauer reicht aus, um die einzeilige Nachricht zu lesen. Da kein gleichzeitiger Dialog stattfindet, kann sich das Publikum ausschließlich auf den Text konzentrieren. Dank des als Signal eingesetzten Soundeffekts werden die Zuschauer/ Zuschauerinnen auf das Erscheinen des Textes vorbereitet, der in seiner grafischen Gestaltung an eine SMS erinnert. Allerdings erschweren die kleine Schriftgröße und der geringe Kontrast der Sprechblase die Rezeption des Textes, weshalb ich dieses Insert als mittelmäßig gelungen bezeichnen möchte.

Übersetzung

Abb. 35: *Bsp.12,* House of Cards (Media Rights Capital u.a., USA 2013), Staffel 1, Episode 1, DE

Für dieses Insert wurde in der deutschen Fassung keine Übersetzung angefertigt. Nur wenn man die deutschen Untertitel zuschaltet, bekommt man eine Übersetzung in Form eines Untertitels geliefert, der zeitgleich zum Insert erscheint. Dieser wird zentriert, in weißer, serifenloser Schrift mit schwarzer Kontur am unteren Bildschirmrand eingeblendet. Ungleich dem

Original werden im Untertitel die Zeile mit Absender und Zeitangabe und jene mit dem Inhalt der Nachricht ohne optische Unterscheidung angegeben. Es ist allerdings positiv hervorzuheben, dass bei der Angabe der Zeit eine Lokalisierungsmaßnahme ergriffen wurde und diese das im deutschsprachigen Kulturraum übliche 24-Stunden-Format annimmt. Obwohl mit dem Untertitel zwei Texte gleichzeitig am Bildschirm erscheinen, wird das zielsprachliche Publikum durch die Größe und die gute Sichtbarkeit des Untertitels dazu verleitet, eher die Übersetzung zu lesen, als das Original.

Bewertung

Wenn das Publikum die Untertitelspur nicht zuschaltet, geht ihm Information verloren. Man hätte die als Untertitel angebotene Übersetzung automatisch in die deutsche Audioversion einfügen sollen. So ist das Publikum gezwungen, zurück zu spulen und die Stelle mit Untertiteln erneut zu sehen oder es muss den Informationsverlust akzeptieren. Obwohl der Untertitel gut lesbar und die Information ohnehin nicht zwingend für das Verständnis des Geschehens nötig ist, handelt es sich hier meiner Meinung nach um keine nutzerfreundliche Übersetzungsentscheidung.

Beispiel 13

Original

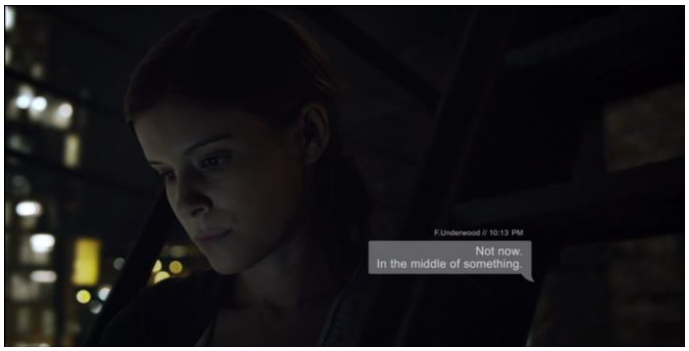


Abb. 36: *Bsp.13,* House of Cards (Media Rights Capital u.a., USA 2013), Staffel 1, Episode 3, EN

Auch dieses Insert dient zur Wiedergabe einer Textnachricht ohne das Handydisplay abfilmen zu müssen. Es erscheint direkt neben der Person, welche die SMS erhält und unterbricht keinen Dialog, sondern wird von dezenter Hintergrundmusik und den Straßengeräuschen begleitet.

Das Insert ist etwa vier Sekunden lang sichtbar. Es hat die Form einer grau hinterlegten Sprechblase, die auf dem dunklen Hintergrund gut auszumachen ist. Über der Sprechblase befindet sich eine weitere Textzeile. Dadurch, dass die Sprechblase von dem Charakter, der die Nachricht erhält, weg zeigt, wird optisch verdeutlicht, dass der Absender nicht im Raum ist. Aufgrund der zwischen den Charakteren wechselnden Einstellungen weiß man aber, wer der Absender der Nachricht ist.

Das Insert ist an einer gut sichtbaren Stelle im Bild positioniert und hält genug Abstand zum Bildschirmrand ein. Obwohl die Texteinblendung eine SMS darstellen soll, ist der Text nicht links- sondern rechtbündig. Vermutlich kann man dies dadurch erklären, dass sich

die Spitze der Sprechblase, die zum Sender der Nachricht zeigen soll, rechts unten befindet und die Textausrichtung dessen Position folgt. Zur Nachricht selbst kann man sagen, dass sie die für SMS typische elliptische Syntax aufweist.

Die serifenlose, weiße Schrift ist auf dem grauen Hintergrund der Sprechblase relativ gut sichtbar, aber leider erneut fast zu klein um gelesen werden zu können. Die beiden Zeilen erscheinen mit ausreichendem Abstand, der Zeilenumbruch lässt das Auge aber relativ weit zum Beginn der nächsten Zeile wandern. Der Absender und die Sendezeit der Nachricht, die wieder außerhalb der Blase erscheinen, verfügen zwar über einen kontrastreicheren Hintergrund, sind aber noch viel kleiner als der restliche Text.

Das Erscheinen und das Verschwinden des Inserts werden animiert. Während es zu Beginn von der Spitze ausgehend eingeblendet wird, verblasst es am Ende als Ganzes. Ein Signalton des Telefons der Figur, welcher nicht derselbe ist wie der am Telefon des Gesprächspartners am anderen Ende der Leitung, macht die Zuschauer/ Zuschauerinnen zusätzlich auf das Eintreffen einer Nachricht aufmerksam. Dieser Effekt erfolgt allerdings zeitgleich zum Erscheinen des Inserts und nicht davor.

Bewertung

Die Schriftgröße des Inserts ist wie im vorhergehenden Beispiel fast zu klein. Außerdem setzt der Soundeffekt, der das Ankommen einer Nachricht vorwegnehmen soll, zu spät ein. In puncto Synchronität, Einsatz und Position wurde das Insert nutzerfreundlich gestaltet. Auch die Textsortenkonvention einer SMS wird eingehalten. Im Großen und Ganzen ein besser gelungenes Insert als in Beispiel 12.

Übersetzung

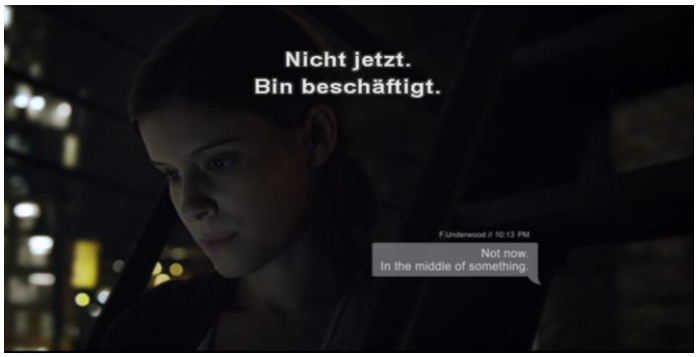


Abb. 37: *Bsp.13,* House of Cards (Media Rights Capital u.a., USA 2013), Staffel 1, Episode 3, EN

Auch in diesem Fall wurde das Insert in der Audiospur nicht übersetzt. Um eine Übersetzung zu erhalten muss man wieder die Untertitelspur zuschalten, die neben dem Dialog auch die Übersetzung der Inserts beinhaltet. Der Untertitel wurde in einer serifenlosen Schrift mit schwarzer Umrandung, zentriert und in zwei Zeilen in den oberen Bildschirmbereich gelegt, um nicht zu nahe am im unteren Bereich liegenden Insert zu erscheinen bzw. eine Überschneidung zu verhindern. Er ist auf dem dunklen Hintergrund gut sichtbar. Die verkürzte Syntax der Textnachricht wurde auch im Untertitel übernommen. Allerdings fehlt die Zeile mit dem Absender und der Sendezeit. Vermutlich geht man davon aus, dass das Publikum weiß, wer der Absender ist, da die Kamera während der SMS-Konversation immer wieder

zwischen den beiden Charakteren wechselt und die Textnachrichten in unterschiedlichen Farben hinterlegt sind.

Bewertung
Wie im vorhergehenden Beispiel geht den Zuschauerinnen/ Zuschauern, welche die Untertitel nicht einblenden, Information verloren. Während es sich allerdings in Beispiel 12 um eine für den Inhalt kaum bedeutende SMS handelt, entgeht dem Publikum hier ein ganzes Gespräch, das über diese Textnachrichten stattfindet. Selbst wenn die Untertitel um einiges besser lesbar sind als das Original, ist der Lösungsansatz auch in diesem Fall eher schlecht.

Beispiel 14

Original

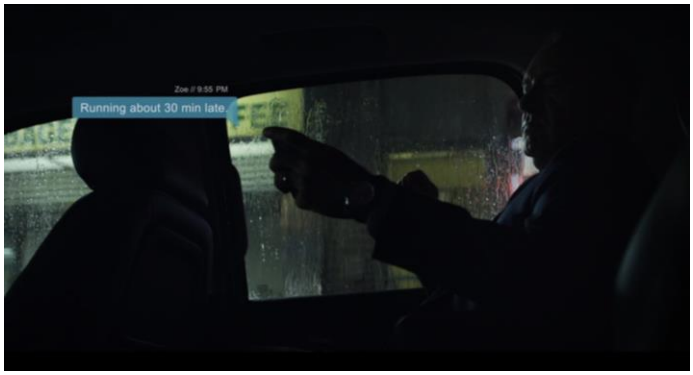


Abb. 38: *Bsp.14*, House of Cards (Media Rights Capital u.a., USA 2013), Staffel 1, Episode 9, EN

Beim letzten Beispiel handelt es sich erneut um eine SMS, die am Bildschirm erscheint, anstatt vom Handydisplay abgefilmt zu werden. Wie die Hauptperson rezipiert das Publikum die Nachricht nur mit den Geräuschen des Autoradios und des Regens im Hintergrund. Der Text wird wie beim ersten Beispiel dieser Serie an das Telefon geheftet, von dem er abgelesen wird und befindet sich in einer blau-gräulichen Sprechblase.

Das Insert ist etwa drei Sekunden lang sichtbar. Da die Nachricht durch die für SMS typische Verwendung von Ziffern statt ausgeschriebener Zahlen, einer Abkürzung und der elliptischen Syntax schneller wahrgenommen werden kann, reicht diese Zeit aus, um das Insert zu lesen. Am Anfang kommt dieses aus dem Telefon heraus und platziert sich in der linken oberen Hälfte des Bildes auf einem dunklen Hintergrund. Der Text der Nachricht, die Senderin und die Sendezeit erscheinen von links nach rechts, bevor das gesamte Insert mit einem Schnitt wieder verschwindet. Obwohl das Insert nach rechts ausgerichtet ist, kann man nicht genau sagen, ob der Text rechtsbündig ist oder zentriert, da keine weitere Zeile vorhanden ist. Die Absenderzeile liegt wie in Beispiel 13 über der rechten oberen Ecke der Sprechblase.

Die weiße, serifenlose Schrift ist auf dem dunklen Hintergrund und in der blau-grauen Fläche der Sprechblase gut auszumachen, obwohl die Absenderzeile wie in den vorhergehenden Beispielen von der Größe her kaum lesbar ist. Neben der Animation, die für das Einblenden des Textes verwendet wurde, greift man hier auch wieder auf einen Signalton zurück, der

erklingt, als der Charakter die Textnachricht erhält. Somit wird das Publikum auf das Insert vorbereitet.

Bewertung

Die Typografie, die Position, die Effekte, die Synchronität und der Einsatz des Inserts sind sehr publikumsfreundlich. Allerdings wäre auch hier wieder eine größere Schrift wünschenswert. Alles in allem, würde ich dieses Insert bis jetzt als das am besten gelungene dieser Serie beurteilen.

Übersetzung

Abb. 39: *Bsp. 14*, House of Cards (Media Rights Capital u.a., USA 2013), Staffel 1, Episode 9, DE

In diesem Beispiel wird wie schon in den vorigen auf eine Übersetzung in der Audiospur verzichtet. Man muss die deutschen Untertitel extra zuschalten. Da auch die Radiostimme untertitelt wird, welche in der Tonspur nur im Hintergrund läuft und nicht weiter auffällt, hat man hier allerdings das Gefühl, etwas von dem zu verpassen, was im Radio gesagt wird, während man sich auf die Übersetzung des Inserts konzentriert.

Die Untertitel zum Insert werden über die gesamte Einblenddauer hinweg zentriert auf den unteren Bildschirmrand projiziert. Die serifenlose, weiße Schrift mit schwarzer Umrandung ist auf dem dunklen Hintergrund gut lesbar und außerdem in einer angenehmen Schriftgröße gehalten. Die verkürzte Syntax wird in der Übersetzung übernommen, allerdings wird keine Abkürzung verwendet. Es ist schwer zu sagen, warum man sich hier für ein Ausschreiben des Wortes ‚Minute' entschieden hat. Ivarsson und Carroll (1998: 122f.) raten zwar von unbekannten oder ungewöhnlichen Abkürzungen in Untertiteln ab, jedoch ist meiner Meinung nach jene für Minuten (Min.) allgemein bekannt. Vielleicht war einfach ausreichend Platz in der Untertitelzeile vorhanden und die Verwendung von zwei Punkten (nach Min. und am Ende des Satzes) hätte zu Irritationen beim Publikum geführt. Wie im vorhergehenden Beispiel hat man in der Übersetzung die Zeile für Absender und Sendezeit im Untertitel weggelassen, da bereits aus dem Bildmaterial davor hervorgeht, wer die Absenderin ist.

Da das Insert aus dem Original im Bild belassen wird, bleibt auch die Animation dieselbe. Auch der Signalton zum Erhalt der Nachricht wird eingesetzt. Allerdings ertönt dieser gleichzeitig mit dem vorhergehenden Untertitel, wodurch hörendes Publikum vom Lesen abgelenkt wird.

Bewertung

Die Übersetzung des Inserts als Untertitel ist keine gute Lösung, da v.a. in diesem Beispiel die vorhergehenden Untertitel die Synchronität mit Bild- und ‚Ton' beeinträchtigen. Selbst wenn der Untertitel gut positioniert und lesbar ist und die Absenderzeile durch den szenischen Kontext weggelassen werden kann, wäre ein zielsprachiges Insert eindeutig die bessere Lösung gewesen.

6.2.2 Fazit

Im Zuge der Analyse der Inserts in der Serie *House of Cards* konnte ich feststellen, dass diese im Gegensatz zu *Sherlock* nur zu einer Gruppe gehören und innerhalb dieser auch sehr einheitlich verwendet werden. Es handelt sich ausschließlich um Textnachrichten, die aus einer Sprechblase und einer darüber liegenden Zeile für Absender und Sendezeit bestehen. Diese Sprechblasen werden meist an das betreffende Mobiltelefon geheftet. Die Textnachrichten werden stets in derselben Schrift und Größe eingeblendet und je nach empfangendem Telefon hört man einen eigenen Signalton, der den Empfang der Nachricht vorwegnehmen soll. Im Laufe der Serie stellt sich zudem heraus, dass alle Textnachrichten, welche die Hauptperson schreibt, eine graue Hintergrundfarbe haben. Alle Nachrichten, die von anderen Charakteren verfasst und geschickt werden, erhalten einen blaugrauen oder blaugrünen Hintergrund.

Abgesehen davon, dass die Texte sehr klein sind und schlecht gelesen werden können, sind die Inserts im Original in Bezug auf Einsatz, Timing, Position, Synchronität und Effekte sehr nutzerfreundlich gestaltet. Eine Analyse anhand der im Theorieteil entwickelten Kriterien zur Gestaltung von Inserts erwies sich in diesem Beispiel als durchführbar und sinnvoll. Negativ hervorzuheben ist allerdings die uneinheitliche Darstellung der Kommunikation mit elektronischen Mitteln in der gesamten Serie, da einerseits Inserts eingesetzt, andererseits die Gerätebildschirme abgefilmt werden und als Displays im Bild zu sehen sind.

Die Übersetzung der Inserts ist in dieser Serie äußerst mangelhaft. In der Audiospur wird diese gänzlich weggelassen. Dadurch gehen den Zuschauern/ Zuschauerinnen alle Informationen, die in den Inserts enthalten sind, verloren, sofern sie kein Englisch beherrschen. Die einzige Möglichkeit eine Übersetzung der Inserts zu bekommen ist jene, die Untertitel zuzuschalten. Dabei wird aber auch der untertitelte Dialog eingeblendet, den man u.U. gar nicht braucht oder sogar gar nicht im Bild haben möchte. Obwohl die Untertitel im Vergleich zu den Inserts besser lesbar sind denke ich, dass das gleichzeitige Vorhandensein von zwei Texten im Bild das Publikum eher irritiert und zu einem Hin- und Hersehen zwischen diesen führt. Dadurch, dass man beide Texte wahrnehmen möchte, verliert man Zeit für die Rezeption des Untertitels.

6.3 Das Schicksal ist ein mieser Verräter/ The Fault in Our Stars

Der Film *Das Schicksal ist ein mieser Verräter* (engl. *The Fault in Our Stars*) von Josh Boone wurde von Temple Hill Entertainment (USA) produziert. Er kam im Juni 2014 in die österreichischen Kinos und handelt von der Liebesgeschichte zwischen Hazel und Gus, zweier an Krebs erkrankter Teenager. Der Film basiert auf dem gleichnamigen Bestseller des US-amerikanischen Schriftstellers John Green (vgl. imdb.com[u]). In *Das Schicksal ist ein mieser Verräter* werden nur Inserts aus der Gruppe Kommunikation mit elektronischen Mitteln verwendet, wobei es sich hauptsächlich um den Austausch von Textnachrichten zwischen den beiden Hauptfiguren handelt.

6.3.1 Kommunikation mit elektronischen Mitteln

Beispiel 15

Original

Abb. 40: *Bsp. 15,* Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), EN

Diese Inserts sind Teil einer SMS-Konversation zwischen der weiblichen und der männlichen Hauptperson. Durch das Einblenden der Inserts am Bildschirm wird es möglich, bei einer Einstellung zu bleiben und diese nicht durch Großaufnahmen der Handydisplays zu unterbrechen. Das hat außerdem den Vorteil, dass man die Reaktion der Protagonistin sofort wahrnehmen kann.

Die Inserts unterbrechen keinen gesprochenen Dialog, sondern ersetzen ihn, während im Hintergrund eine ruhige Gitarrenmusik zu hören ist. Auch die Synchronität mit dem Bild wird bewahrt, da in diesem nur einer der Dialogpartner mit seinem Telefon zu sehen ist und die Aufmerksamkeit des Publikums sich daher voll auf die Inserts und Hazels Reaktion richten kann.

Die Sprechblasen bleiben sehr lange im Bild, meist rund zehn Sekunden. Das liegt daran, dass sie nicht verschwinden, sobald sie abgeschickt oder gelesen wurden, sondern solange am Bildschirm verweilen, bis die nächste eingeblendete Nachricht sie aus dem Bild verdrängt. Somit bleiben immer nur zwei bzw. wie hier drei Nachrichten sichtbar. Diese erscheinen zwischen Hazel und ihrem Mobiltelefon und rücken nach oben hin nach, wenn eine neue Nachricht geöffnet bzw. geschrieben wird. Die Inserts haben die Form von gezeichneten

Sprechblasen, die vor dem dunklen Hintergrund gut auszumachen sind. Da die Spitzen der Sprechblasen in Hazels Richtung zeigen, wenn die SMS von ihr verfasst wurde und von ihr weg, wenn es sich um eine Nachricht von Gus handelt, weiß das Publikum immer, wer hinter welchem Text steht.

Doch nicht nur die Ausrichtung der Sprechblasen bietet einen Hinweis auf den Sender. Auch die Schriftarten variieren je nachdem, wer der Urheber der Nachricht ist. Diese sehen aus, als wären sie mit der Hand geschrieben worden, was stilistisch gut zu den gezeichneten Sprechblasen passt, beim Lesen aber vermutlich mehr Zeit verlangt als eine bereits bekannte Computerschrift. Während Hazels Schrift breit, rund und geradlinig ist, hat Gus eine schmale, höhere Schrift, die nicht immer in einer geraden Zeile verläuft. Die Schriftfarbe bleibt immer weiß. Die Kürze der Nachrichten und die Verwendung von Abkürzungen wie OMG (‚Oh my God') unterstützen neben dem bildlichen Kontext die Tatsache, dass es sich bei den Inserts um Textnachrichten handelt.

Schließlich werden für diese Inserts auch Animationen und Soundeffekte verwendet. Wenn die Protagonistin eine SMS zu schreiben beginnt, hört man einen Ton, welcher das Erscheinen der Sprechblase am Bildschirm begleitet. Während sie eine Nachricht eintippt, hört man die Tippgeräusche für jedes Zeichen. Die Buchstaben werden nach und nach eingeblendet. Erhält sie eine SMS ertönt ein Signalton, bevor die Nachricht am Bildschirm erscheint. Auch bei den eingehenden Nachrichten erscheinen die Zeichen nach der Reihe und werden von Tippgeräuschen unterlegt. Kommt eine neue Nachricht an, rücken die bereits vorhandenen nach oben hin nach, bis die oberste SMS sich zusammenzieht und wie ein auf einer Oberfläche auftreffender Wassertropfen sternförmig zerspringt.

Bewertung

Der Einsatz der Inserts ist sinnvoll, die Synchronität mit Bild und Ton gegeben. Die Texte werden an einer gut sichtbaren Stelle platziert und der dunkle Hintergrund sorgt für eine gute Lesbarkeit der weißen Schrift. Die Inserts werden trotz ihrer Kürze sehr lange eingeblendet. Da die handschriftlichen Nachrichten aber Zeichen für Zeichen erscheinen, fällt die lange Einblenddauer nicht negativ auf. Die audiovisuellen Effekte unterstützen die Wahrnehmung der Texte durch das Publikum zusätzlich. Alles in allem würde ich diese Inserts als sehr gelungen bezeichnen.

Übersetzung

Abb. 41: *Bsp. 15,* Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), DE

In der deutschen Version des Filmes hat man sich für eine Übersetzung mit Untertiteln entschieden. Im Gegensatz zu *House of Cards* haben die Zuschauerinnen/ Zuschauer hier die Möglichkeit, eine Untertitelspur zu wählen, die ausschließlich die übersetzten Inserts enthält. Die Untertitel werden mit der Nachricht eingeblendet, die gerade von Hazel gelesen bzw. geschrieben wird und daher auch vom Publikum primär wahrgenommen werden soll. Es bleiben also nicht alle Untertitel am Bildschirm, auch wenn man die vorhergehenden originalen Inserts noch immer sieht. Das wäre alleine aus Platzgründen nicht vorteilhaft, da man bereits in diesem Beispiel bei einem zweizeiligen Untertitel den Mund der Hauptperson nicht mehr erkennt und daher ihre Reaktion nicht mehr so gut wahrnehmbar ist.

Bis auf den letzten Untertitel werden alle solange eingeblendet, bis die nächste Textnachricht am Bildschirm erscheint, also etwa fünf bis sieben Sekunden. Die letzte SMS bleibt etwa zehn Sekunden lang sichtbar, wird aber nur ca. sieben Sekunden lang untertitelt, da bereits der ganze Text erscheint und nicht Zeichen für Zeichen eingegeben wird wie im Original. Die Untertitel werden zentriert in weißer, serifenloser Schrift eingeblendet. Ihre Lesbarkeit wird trotz des dunklen, kontrastreichen Hintergrunds mit einer schwarzen Kontur unterstützt. Die Abkürzung OMG für ‚Oh mein Gott' konnte praktischerweise übernommen werden und wird vermutlich auch vom zielsprachlichen Publikum ohne Probleme verstanden. Allerdings werden die Satzzeichen den Untertitelungskonventionen angepasst und man erkennt nur durch den bildlichen Kontext, dass es sich um die Übersetzung einer SMS handelt. Für die Untertitel werden keinerlei Effekte eingesetzt.

Bewertung

Die Übersetzung der Inserts mit Untertiteln ist nicht ideal, da die Protagonistin teilweise durch diese verdeckt wird und ihre Reaktion nicht mehr gut beobachtet werden kann. Zudem werden die Untertitel, obwohl sie nicht besonders umfangreich sind, sehr lange eingeblendet. Positiv ist allerdings hervorzuheben, dass die Zuschauerinnen/ Zuschauer die Möglichkeit haben, ausschließlich die Inserts zu untertiteln.

Beispiel 16

Original

Abb.42: *Bsp. 16*, Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), EN

Dieses Beispiel dient der Wiedergabe einer Konversation via SMS ohne das Handydisplay abfilmen zu müssen. Synchronität mit Bild und Ton sind gegeben, da kein gesprochener Dialog unterbrochen wird. Es läuft nur ein Popsong im Hintergrund, der mit den verwendeten Soundeffekten harmoniert. Zudem gibt es im bildlichen Geschehen keine Ablenkung vom Insert, das wieder als Sprechblase nahe der Empfängerin erscheint, die ihr Telefon in der Hand hält.

Das Insert ist fünf Sekunden lang sichtbar, in denen man die zwei Zeilen, die es enthält, gut lesen kann. Es wird mit ausreichend Abstand zum Bildschirmrand links neben der Protagonistin eingeblendet, wobei der Hintergrund der weißen Schrift wenig Kontrast bietet. Da die Schriftgröße des Inserts allerdings relativ groß ist und ausreichend Zeilenabstand eingehalten wird, bleibt der Text dennoch gut lesbar. Die Nachricht erscheint in der Handschrift des Protagonisten. Obwohl diese Information auch aus dem Kontext der Handlung gewonnen werden kann erkennt das Publikum damit gleich, von wem die Nachricht geschickt wurde. Das Interessante an diesem Beispiel ist die Tatsache, dass der Inhalt der Nachricht eine Songzeile bzw. Redewendung aus dem Englischen darstellt, die der Protagonist ein wenig abändert. Statt ‚everything's coming up roses', was so viel bedeutet wie ‚alles wird gut' oder ‚alles läuft bestens' (vgl. merriam-webster.com[v]) und auf einen Song des britischen Künstlers Black anspielt (vgl. colinvearncombe.com[w]), passt er den Satz seinem Nachnamen, Waters, an. Diese Textnachricht ist übrigens genauso im Buch zu finden.

Um das Eintreffen der Nachricht anzuzeigen ertönt ein Signalton aus dem Telefon der Protagonistin bevor das Insert mit dem nächsten Schnitt eingeblendet wird. Nachdem das Insert etwa zwei Sekunden am Bildschirm zu sehen war erscheinen rund um die Sprechblase gezeichnete Sterne, die wie ein Feuerwerk explodieren. Diese Animation wird durch ein entsprechendes Geräusch von Feuerwerkskörpern begleitet. Am Ende sieht man die gleiche Animation wie schon im vorhergehenden Beispiel: Die Sprechblase zieht sich zusammen und zerspringt sternenförmig wie ein Wassertropfen.

Bewertung

Die Synchronität mit Bild und Ton ist gegeben, der helle Hintergrund wird durch die große Schrift ausgeglichen und die audiovisuellen Effekte werden gut eingesetzt. Das Insert behält den Stil der vorhergehenden Schrifteinblendungen bei und man hat ausreichend Zeit es zu lesen. Auch dieses Insert würde ich als gut gelungen bezeichnen.

Übersetzung

Abb. 43: *Bsp. 16*, Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), DE

Auch in diesem Beispiel wird die Übersetzung des Inserts als Untertitel eingeblendet. Dieser erscheint in einer Zeile zentriert am unteren Bildschirmrand und die Schrift wird wieder schwarz umrandet. Dadurch wird der Text auch auf dem hellen Hintergrund gut sichtbar. Positiv hervorzuheben ist, dass der Untertitel diesmal nicht über das Gesicht der Protagonistin gelegt wird und man deren Reaktion besser beobachten kann. Allerdings müssen die Augen der Zuschauerinnen/ Zuschauer eine weitere Strecke zurücklegen.

Der Untertitel wird etwa vier Sekunden lang eingeblendet, sodass er noch vor dem Insert wieder verschwindet. Das ist genug Zeit um diesen zu lesen und um das Insert anzusehen. Die Soundeffekte und Animationen der Originalversion werden beibehalten.

Für die Übersetzung der Redensart hat man jene Lösung übernommen, für die man sich auch im Buch entschieden hat: „Waters macht's möglich" (Green/Zeitz 2012: 61). Eine Anfrage bei der Übersetzerin des Buches, Sophie Zeitz, ergab, dass es sich hierbei um keine Anspielung wie im Englischen handeln sollte. Stattdessen wurde ein Satz gewählt, der wie ein positiver Slogan klingen sollte. Verfügt man aber nicht über diese Information, könnte man dabei auch an den Werbespruch des Versandunternehmens Neckermann erinnert werden: „Neckermann macht's möglich" (neckermann.at[x]) oder an die deutsche Fernsehshow „Rudi macht's möglich" (wunschliste.de[y]), in der Kindern Herzenswünsche erfüllt wurden. Allerdings wurde dieses Programm bereits 1984 in Deutschland produziert und war wenig erfolgreich (vgl. ebd). Ob also Zuschauerinnen/ Zuschauer unter 30, die aus einem anderen Land als Deutschland kommen, diese Sendung mit der Textnachricht assoziieren würden, ist fraglich.

Bewertung

Der Untertitel ist lange genug zu sehen, gut lesbar und es wurde eine passende Lösung für das Übersetzungsproblem, das die Redewendung im Original dargestellt hat, gefunden bzw. übernommen. Dennoch ist die Übersetzung des Inserts als Untertitel auch hier nicht optimal. Das Publikum wird gezwungen, sich auf drei Punkte (Hazels Gesicht, das Insert und den Untertitel) zu konzentrieren, was die Aufmerksamkeit unnötig strapaziert. Schließlich fällt hier der Unterschied zwischen Original und Übersetzung besonders auf, da eine akzeptable deutsche Entsprechung für eine in der Zielsprache nicht vorhandene Redewendung gefunden werden musste.

Beispiel 17

Original

Abb. 44: *Bsp. 17*, Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), EN

Erneut wird hier eine SMS in Form einer Sprechblase am Bildschirm eingeblendet, wobei eine Großaufnahme des Handydisplays vermieden wird und die Reaktion der Protagonistin beobachtet werden kann. Durch die Platzierung des Inserts nahe der Person, die das SMS erhält, und den ruhigen Hintergrund ist eine Synchronität mit dem Bild gegeben. Das Insert wird eingeblendet, als die Hauptperson und deren Eltern gerade beim Abendessen sitzen. Das Gespräch der Eltern ist also im Hintergrund zu hören. Es behandelt aber kein für die Handlung des Films wichtiges Thema. Außerdem hört man das Lachen der Protagonistin als Reaktion auf die Nachricht. Obwohl die Unterhaltung der Eltern relativ laut zu hören ist, bleibt die Synchronität mit dem Ton erhalten.

Das Insert bleibt etwas länger als fünf Sekunden sichtbar, wobei es mit einem Schnitt eingeblendet wird und kurz vor dem nächsten Schnitt wieder verschwindet. Das Publikum hat ausreichend Zeit um das Insert zu rezipieren. Die Lesbarkeit des Inserts wird durch dessen Position auf dem dunklen Hintergrund unterstützt. Durch die Nähe des Textes zum Gesicht der Protagonistin kann man deren Reaktion auf die SMS gut wahrnehmen und erkennen, dass der Grund für ihre Belustigung nicht das Gespräch ihrer Eltern ist, sondern die Nachricht auf ihrem Handy. Die Textnachricht wird wieder in der für den Film typischen Sprechblase angezeigt. Allerdings wird sie in Blocksatz und nicht linksbündig eingeblendet, was eher untypisch für eine SMS ist und die Einteilung in semantisch logische Einheiten erschwert. Es wird ausreichend Abstand zum Bildschirmrand eingehalten.

Bei der Schriftart handelt es sich um Gus' Handschrift, die in weißen Großbuchstaben zu sehen ist. Diese unterstreichen die Tatsache, dass die Nachricht mit besonderem Nachdruck versehen wird. Spräche Gus die Worte aus, würde er das mit lauter Stimme tun. Durch die Großbuchstaben brauchen die Zuschauerinnen/ Zuschauer länger, um die fünf Zeilen zu lesen. Allerdings sind Schriftgröße und Zeilenabstand sehr leserfreundlich gestaltet und die Apostrophe wurden zwecks einer einfacheren Wahrnehmung nicht weggelassen, wie dies beim Verfassen von Textnachrichten durchaus auftreten kann. Das Rufzeichen, das am Ende der Frage „What in God's name is this madness!" (*Das Schicksal ist ein mieser Verräter* 2014, EN) steht und streng genommen einen grammatikalischen Fehler darstellt, fällt hier meiner Meinung nach nicht weiter ins Gewicht.

Als Soundeffekt werden wieder der Signalton von Hazels Handy vor dem Erscheinen der SMS am Bildschirm eingesetzt sowie die Tippgeräusche, als die Nachricht nach und nach eingeblendet wird. Neben dieser Animation greift man wie schon in den vorherigen Beispielen auf das Schrumpfen und sternenförmige Zerspringen der Sprechblase am Ende des Inserts zurück.

Bewertung

Dieses Insert ist in Bezug auf Positionierung, Synchronität, Timing und Effekte sehr gut zu bewerten. Durch die Großbuchstaben kommt es zu einer Verringerung der Lesegeschwindigkeit, die allerdings durch die Größe der Schrift ausgeglichen wird und durch den Zweck der besonderen Betonung der Worte vernachlässigt werden kann. Im Allgemeinen handelt es sich um ein sehr publikumsfreundliches Insert.

Übersetzung

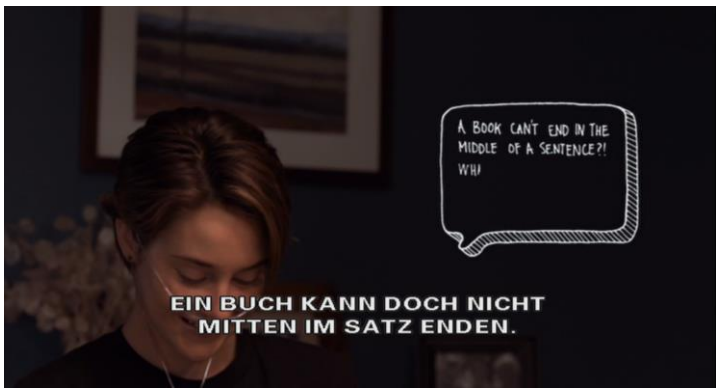


Abb. 45: *Bsp. 17(a),* Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), DE

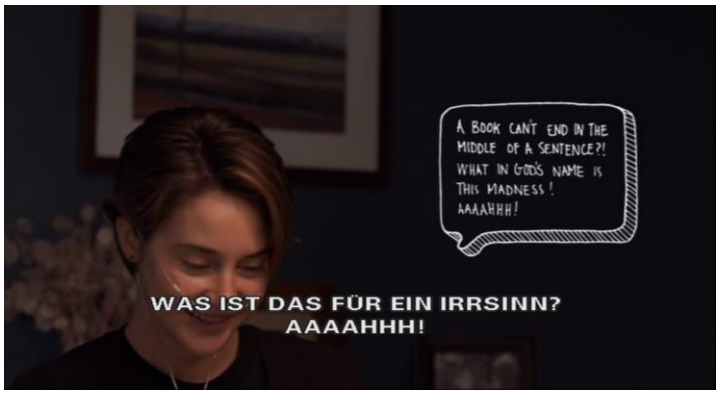


Abb. 46: *Bsp. 17(b),* Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), DE

Da dieses Insert über fünf Zeilen geht, hat man sich für eine Übersetzung in zwei Untertiteln entschieden. Sie werden am unteren Bildschirmrand in maximal zwei Zeilen in einer weißen, serifenlosen und zentriert angeordneten Schrift mit schwarzer Umrandung eingeblendet. Der erste Untertitel wird knapp zwei und der zweite knapp drei Sekunden lang gezeigt. Die Großbuchstaben, die der Nachricht Nachdruck verleihen sollen, werden auch in den Untertiteln übernommen. Dadurch wird die Lesezeit v.a. für den ersten Untertitel knapp.

Die Satzzeichen der originalen SMS wurden nicht überall übernommen. Im ersten Satz wurde die Kombination Fragezeichen/Rufzeichen durch einen Punkt ersetzt, wodurch

der Satz viel von der dahinter liegenden Entrüstung verliert. Im zweiten Untertitel wurde statt einem Rufzeichen ein Fragezeichen eingefügt. Dadurch wird der grammatikalische Fehler in der Originalversion im Deutschen ausgebessert. Um den zweiten Untertitel nicht zu lang werden zu lassen, wurde auf die Übersetzung von „in God's name" (*Das Schicksal ist ein mieser Verräter* 2014, EN) verzichtet, was meines Erachtens einen durchaus akzeptablen Eingriff darstellt.

Die Position der Untertitel liegt leider ungünstig, da das Gesicht der Protagonistin halb verdeckt wird. Obwohl das Insert und Hazels Gesicht etwa eine Sekunde länger am Bildschirm bleiben als die Untertitel, stört diese Überlappung. Auch das gleichzeitige Reden der Eltern fällt hier mehr ins Gewicht, da die Lesezeit für die deutschen Texte kürzer ausfällt und man sich neben dem Insert und den Hintergrundgeräuschen auf zwei weitere Untertitel konzentrieren muss.

Bewertung

Die Übersetzung des Inserts mit Untertiteln bietet keine optimale Lösung. Das Gesicht der Protagonistin am unteren Bildschirmrand erschwert eine gute Positionierung und die Einblenddauer der beiden Untertitel ist sehr kurz. Trotz der ergriffenen Maßnahmen zur Optimierung der Lesbarkeit fallen die Untertitel hier negativ auf.

Beispiel 18

Original

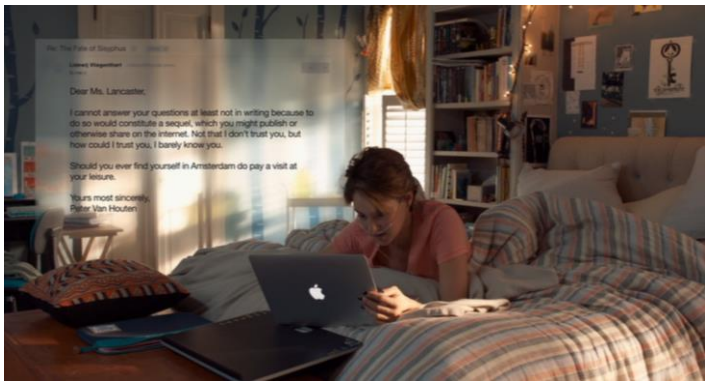


Abb. 47: *Bsp. 18,* Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), EN

Dieses Insert dient der Wiedergabe einer E-Mail ohne das Computerdisplay abfilmen zu müssen. Diese erscheint neben der weiblichen Hauptperson, die gerade zuvor die entsprechende Mail geöffnet hat. Da Hazel die Mail vorliest und die Wörter erst dann erscheinen, wenn man sie aus ihrem Mund hört, ist die Synchronität mit dem Ton- und Bildmaterial gegeben.

Das Insert beinhaltet sehr viel Text und bleibt daher etwa 21 Sekunden lang sichtbar. Da jedes Wort aber erst erscheint, wenn es ausgesprochen wird und die Aufmerksamkeit des Publikums durch die Stimme der Protagonistin geleitet wird, kommt man als Zuschauer/ Zuschauerin nicht in Versuchung den Text mehrmals zu lesen.

Das Insert wird über drei Einstellungen gelegt, befindet sich aber immer unmittelbar neben der Hautfigur und nimmt fast die gesamte linke Bildschirmhälfte ein. Das Insert imi-

tiert in seiner Gestaltung die E-Mailansicht auf dem PC. Man sieht eine Betreffzeile, einen Absender, Datum und Menükästchen auf einem weißen, transparenten Hintergrund. Die E-Mail, die nach und nach erscheint, besteht aus Anrede, Absätzen und einer Grußzeile. Der Text ist wie in einer E-Mail üblich linksbündig.

Im Gegensatz zu den SMS verwendet man hier eine schwarze, serifenlose Computerschrift mit geringem Zeilenabstand, die vor dem hellen Hintergrund gut lesbar ist, aber sehr klein gehalten wird. Da die E-Mail aber vorgelesen wird fällt das nicht negativ ins Gewicht. Das Insert wird dahingehend animiert, dass es den Eindruck hat, als würde der Text gerade geschrieben. Am Ende wird das Insert langsam ausgeblendet. Auf Soundeffekte wie etwa die ansonsten üblichen Tippgeräusche wurde gänzlich verzichtet. Da Hazel die E-Mail vorliest, hätten diese wahrscheinlich zu Irritationen geführt.

Bewertung
Es handelt sich um ein nach Einsatz, Synchronität, Position, Timing und Effekten gut gelungenes Insert. Die Mängel in der Typografie werden durch das Vorlesen des Textes ausgeglichen, da somit das eigene Lesen nicht mehr nötig ist.

Übersetzung
In der Übersetzung des Inserts hat man auf Untertitel verzichtet. Stattdessen wird die E-Mail von der Synchronsprecherin auf Deutsch vorgelesen, weil man die Lippenbewegungen der Protagonistin während der gesamten Zeit sieht. Da sich die in Kapitel 5.4 erarbeiteten Richtlinien nicht auf die Synchronisierung anwenden lassen, möchte ich hier nicht weiter auf die Übersetzung des Inserts eingehen, aber betonen, dass die Synchronisierung gegenüber der Untertitelung bei dieser Textmenge die bessere Übersetzungsoption darstellt.

6.3.2 Fazit

Die Inserts im Film *Das Schicksal ist ein mieser Verräter* werden immer sinnvoll eingesetzt. Bis auf Beispiel 17 wird die Synchronität mit Bild und Ton immer eingehalten und die Inserts werden gut sichtbar nahe der Protagonistin positioniert. Meistens bleiben die Schrifteinblendungen länger im Bild als man dies z.B. von Untertiteln gewohnt ist. Da die Texte aber meist erst Zeichen für Zeichen eingegeben werden und die handschriftlichen Texte wahrscheinlich schwieriger wahrzunehmen sind, ist dies gerechtfertigt.

Positiv anzumerken ist die einheitliche Gestaltung der Inserts, die dem Film eine gewisse Persönlichkeit verleihen. Die Textnachrichten werden immer in einer gezeichneten Sprechblase und mit einer charaktereigenen Handschrift eingeblendet. Zudem werden viele der audiovisuellen Effekte, wie die Tippgeräusche oder das sternförmige Verschwinden der Sprechblasen durchgehend beibehalten.

Eine Untersuchung der Inserts anhand der in Kapitel 5.4. aufgelisteten Richtlinien erwies sich als sinnvoll. Anzumerken ist jedoch, dass manche Inserts, wie etwa in Beispiel 16 und 17 schlechte Bewertungen in einer Kategorie (e.g. kontrastarmer Hintergrund) durch eine positive Bewertung in einer anderen (e.g. eine große Schrift) ausgleichen. Dies deutet wie

schon bei *Sherlock* darauf hin, dass die Inserts im Zusammenspiel aller Kriterien zu bewerten sind und man sich nicht lediglich an einzelnen Punkten orientieren sollte.

Leider wurde in der Übersetzung der Inserts wie bei *House of Cards* auf Untertitel zurückgegriffen, die man aber im Gegensatz zu dieser Serie in einer eigenen Untertitelspur einblenden konnte. Diese waren immer gut lesbar und boten dem zielsprachlichen Publikum eine gute Übersetzung der Inhalte. An manchen Stellen (Bsp. 15 und 17) überdeckten die Untertitel aber das Gesicht der Protagonistin. Sie erschwerten somit die Wahrnehmung ihrer Reaktion und wirkten störend.

6.4 NON-STOP

Der Actionfilm *Non-Stop* von Jaume Collet-Serra wurde u.a. von StudioCanal produziert und kam im Frühjahr 2014 in die österreichischen Kinos. In dem Film versucht der Air Marshal, Bill Marks, einen unbekannten Terroristen, der sich auf einem Transatlantikflug unter den Passagieren versteckt, zu fassen. Dieser nimmt mit ihm über SMS Kontakt auf, um seine Forderungen zu stellen und um mit dem Air Marshal ein perfides Spiel zu treiben (vgl. imdb.com[z]). Dementsprechend sind alle Inserts in *Non-Stop* Textnachrichten, von denen die meisten zur Gruppe der Kommunikation mit elektronischen Mitteln gehören. Da die SMS auch vereinzelt vom Handydisplay abgefilmt werden, soll auch ein Beispiel aus der Kategorie der im Zuge der Übersetzung entstandenen Inserts besprochen werden.

6.4.1 Kommunikation mit elektronischen Mitteln

Beispiel 19

Original

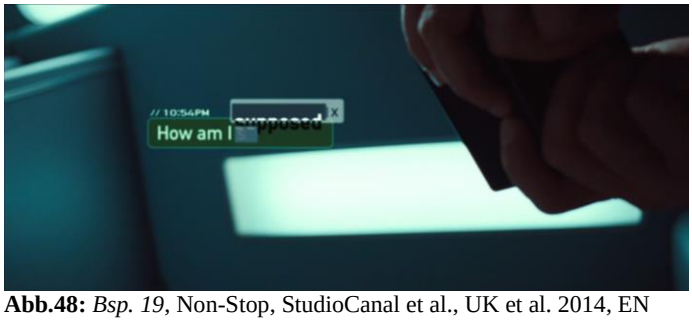


Abb.48: *Bsp. 19*, Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, EN

Dieses Insert dient der Wiedergabe einer SMS mit dem Text: „How am I supposed to do that?“ (*Non-Stop* 2014, EN), die von der Hauptperson verfasst wird. Das Insert erscheint direkt neben dem Telefon. Im Hintergrund hört man Spannung erzeugende, aber zurückhaltende Klänge.

Das Insert ist knapp vier Sekunden lang sichtbar. Dabei sieht man zu Beginn nur ein kleines, verschwommenes Textfeld, in dem ebenso unscharfe Buchstaben nach und nach erscheinen. Erst als die Eingabehilfe des Telefons das Wort ‚supposed‘ vorschlägt, wird das

Insert scharf gestellt und der Text wird lesbar. Sobald die Nachricht fertig eingegeben ist, erfolgt ein Schnitt und das Insert verschwindet wieder.

Wie schon in den beiden vorhergehenden Serien- bzw. Filmbeispielen wird dieses Insert als Textnachricht gestaltet. Dazu bedient man sich eines grün hinterlegten Textfeldes mit einer hellen Kontur, in dem die Nachricht erscheint. Darüber wird die Sendezeit angegeben. Das Insert wird auf einer relativ dunklen Fläche wiedergegeben und ist gut lesbar. Die Nähe zu den Händen des Protagonisten, die das Telefon halten und die Nachricht eintippen, garantiert die Erkennung des Protagonisten als Sender der Nachricht. Die mittige Position des Inserts stellt es zudem in das Zentrum der Aufmerksamkeit.

Das Insert wird in einer weißen, serifenlosen Schrift eingeblendet, wobei die über dem Textfeld liegende Zeile mit der Angabe der Zeit deutlich kleiner ist als die Nachricht selbst. Durch die Gesamtgröße des Inserts und die kontrastreichen Hintergründe sind aber beide Zeilen gut erkennbar. Bei der Autokorrektur zum Wort ‚supposed' fällt auf, dass die ersten beiden Buchstaben zunächst schwarz auf grauem Grund erscheinen und darüber ein Fenster mit dem vollständigen Wort in weiß auf einer grauen Fläche eingeblendet wird. Dieses Wort wird dann in die eigentliche Nachricht eingegliedert.

Außer den Hintergrundklängen werden keine Soundeffekte eingesetzt. Die Texteingabe wird animiert, indem die Nachricht erst scharf gestellt werden muss, Buchstabe für Buchstabe erscheint und das Textfeld sich mit der Zeile mit ausdehnt. Eine Neuerung zu den vorhergehenden Beispielen bietet die grafische Miteinbeziehung der Autokorrektur, jener Funktion, die Lösungen ausgehend von den ersten eingegebenen Buchstaben des Wortes vorschlägt, wie man in Abb. 48 sieht. Dadurch wird die Benutzerschnittstelle sehr authentisch in das Bildmaterial eingebaut.

Bewertung

Das Insert wird sinnvoll eingesetzt, die Synchronität mit Bild und Ton sowie eine ausreichende Einblenddauer sind gegeben. Das Insert kann trotz der Animation gelesen werden, da Textgröße und Position seine Nutzerfreundlichkeit unterstützen. Die Autokorrektur bietet eine authentische Darstellung der Textnachricht. Meiner Meinung nach handelt es sich hier um ein sehr gelungenes Insert.

Übersetzung

Abb. 49: *Bsp. 19*, Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, DE

In der deutschen Version des Filmes wurden die verwendeten Inserts übersetzt. Dieses Insert übernimmt einige der Gestaltungsoptionen des Originals in der Übersetzung. Es erscheint an der gleichen Stelle als grün hinterlegtes Textfeld mit heller Umrandung, über der noch eine

weitere Zeile für die Empfangszeit steht. Durch die tippenden Hände des Protagonisten in unmittelbarer Nähe zum Insert erkennt man den Urheber der Nachricht. Die Hintergrundklänge erzeugen Spannung, aber keine Ablenkung, während die Buchstaben zunächst nach und nach verschwommen erscheinen und erst nach etwa zwei Sekunden scharf gestellt werden.

Das grüne Textfeld wächst ebenso wie im Original mit der Nachricht mit und die Buchstaben erscheinen in derselben weißen, serifenlosen Schrift. Eine Ausnahme bildet das Wort ‚schaffen', das von der Autokorrektur vorgeschlagen wird. Dabei werden zunächst die ersten beiden Buchstaben des Wortes schwarz gefärbt und grau hinterlegt um anzuzeigen, dass diese von der Autokorrektur erfasst wurden. Darüber erscheint ein weiteres Kästchen, in dem der Hauptperson das Wort ‚schaffen' in weißen Lettern auf grauem Grund vorgeschlagen wird und sich sogleich in die Nachricht eingliedert. Die Größe des Inserts und die Einblenddauer von etwa vier Sekunden ermöglichen es dem Publikum trotz der Animationen und Effekte den Text zu lesen.

In der zielsprachlichen Version fällt zunächst auf, dass eine Lokalisierungsmaßnahme ergriffen wurde und die Zeitangaben dem im deutschsprachigen Raum üblichen 24-Stunden-System angepasst wurden. Daher ist in der betreffenden Zeile ‚22:54' statt ‚10:54PM' zu lesen. Da das mit der Autokorrektur eingefügte Verb im Gegensatz zum Original am Schluss der Frage eingefügt wird, wird der Text schon ab ‚ich' scharf gestellt. Die zu erwartende größere Textmenge in der deutschen Version bleibt hier aus, da „supposed to do that" (*Non-Stop* 2014, EN) mit „schaffen" (*Non-Stop* 2014, DE) übersetzt wurde und somit kein Platzproblem in der Zielsprache entsteht.

Bewertung

Das Insert ist ebenso gut zu bewerten wie das Original. Die Lokalisierungsmaßnahme bezüglich der Zeitangabe und die platzsparende Lösung in der Übersetzung möchte ich positiv hervorheben.

Beispiel 20

Original

Abb.50: *Bsp. 20***,** Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, EN

Bei diesem Insert handelt es sich um eine Textnachricht, die der Protagonist von seinem Kontrahenten erhält. Die Texteinblendung erscheint vor einem dunklen, ruhigen Hintergrund und

nahe dem Telefon, von dem die Hauptperson die Nachricht abliest. Im Hintergrund hört man wieder Spannung erzeugende Klänge.

Das Insert wird zwei Sekunden lang eingeblendet. Da es sich um eine eingegangene SMS handelt, erscheint bereits der gesamte Text, der in dieser Zeitspanne gut lesbar ist. Dem Sender der Nachricht wird im Gegensatz zum Grün für die Hauptfigur ein weißes, leicht transparentes Textfenster zugeordnet, das sich vor der dunklen Flugkabine gut abhebt. Das Insert befindet sich zwischen dem Protagonisten und dem Telefon, das er in seiner Hand hält. Die Neigung der Nachricht lässt sich dadurch erklären, dass die Figur in dieser Szene weitere Textnachrichten bekommt, die ihn dann als dramatischer Effekt zu umkreisen scheinen und sich ihm drohend entgegenlehnen, wobei immer nur die aktuelle SMS erkennbar ist.

Da sich der Text der Nachricht nun auf einer hellen Fläche befindet, wird eine schwarze Schrift verwendet. Der Font bleibt derselbe, erscheint allerdings etwas größer als im vorhergehenden Beispiel. Die Zeitangabe über dem Textfeld bleibt in Weiß. Da es sich diesmal um eine empfangene Nachricht handelt, wird das Publikum durch einen Signalton des Telefons vorgewarnt und weiß, dass eine Texteinblendung erscheinen wird. Animiert wird das Insert nicht, außer dahingehend, dass es aus der völligen Transparenz eingeblendet wird. Allerdings dreht sich die Kamera und man bekommt den Eindruck, dass das Insert um die Hauptperson herum schwebt, v.a. als es durch einen Schnitt verschwindet und dann verschwommen hinter dem Rücken des Protagonisten aus dem Hintergrund wieder hervor kommt.

Bewertung:
Der Einsatz des Inserts ist gerechtfertigt, die Synchronität mit Bild und Ton gegeben, Position, Typografie und Timing garantieren die Rezeption des Textes und der Soundeffekt signalisiert den Zuschauerinnen/ Zuschauern das Eintreffen einer Nachricht. Es handelt sich hier um ein rundum gelungenes Insert.

Übersetzung

Abb. 51: *Bsp. 20* Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, DE

Das Insert wird im Deutschen genau so gestaltet wie im Englischen. Es erscheint aus der völligen Transparenz heraus zwischen dem Protagonisten und dessen Telefon vor dem dunklen Hintergrund der Flugkabine. Im Hintergrund hört man spannende Klänge und das Publikum wird durch einen Signalton auf das Eintreffen der SMS hingewiesen. Der in derselben schwarzen, serifenlosen Schrift gehaltene Font wie im Original ist vor dem weißen, leicht transparenten Hintergrund gut erkennbar. Die Zeile über dem Textfeld bleibt weiß. Die Schriftgröße garantiert eine gute Lesbarkeit beider Texte, während die Kamera um den Pro-

tagonisten und das Insert herum schwenkt. Wie in der ausgangssprachlichen Version entsteht der Eindruck, als würde die Hauptperson von den Textnachrichten umkreist werden.

Auch in dieser Übersetzung wurde die Zeile mit der Zeitangabe in dem im zielsprachlichen Raum üblichen 24-Stunden-Format eingeblendet. Eine Tatsache, die in der deutschen Version des Inserts stark ins Auge fällt, ist die um einiges größere Textmenge. Diese führt dazu, dass das Textfeld beinahe doppelt so groß ist wie jenes im Original und zu Beginn ein wenig über den Bildschirmrand hinausragt, bevor es durch die Kameradrehung vollständig innerhalb des Bildes aufscheint. Durch die Textlänge erhöht sich der Leseaufwand seitens des Publikums, welcher durch eine Einblenddauer von drei Sekunden statt der ursprünglichen zwei kompensiert werden soll. Es stellt sich die Frage, ob man hier in der Übersetzung eine bessere Lösung hätte finden können. Da die Zuschauerinnen/ Zuschauer bereits wissen, dass der Countdown immer wieder neu starten wird, solange die Forderungen des Opponenten nicht erfüllt sind, hätte man vielleicht auch einfach mit ‚Neuer Countdown' die nötige Information vermitteln können. Dies wäre zwar stilistisch nicht so schön gewesen wie die gewählte Übersetzung, hätte aber eindeutig weniger Platz benötigt.

Bewertung

In den Punkten Einsatz, Synchronität, Timing, Typografie und audiovisuelle Effekte ist das Insert in seiner Übersetzung ebenso gut zu bewerten wie das Original. Die große Textmenge führt im Deutschen allerdings zu einem erhöhten Platzbedarf, wodurch das Insert zu Beginn vom Bildschirmrand abgeschnitten wird und sich die Lesedauer seitens des Publikums erhöht. Es ist daher in seiner Nutzerfreundlichkeit von einer schlechteren Qualität als das Original.

Beispiel 21

Original

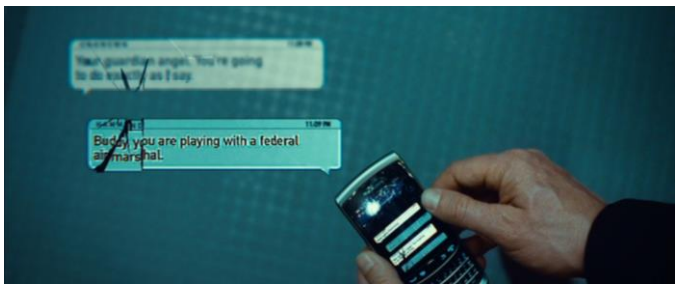


Abb.52: *Bsp. 21***,** Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, EN

In dieser Szene scrollt der Protagonist durch den SMS-Verlauf am Telefon seines Kollegen. Da die Nachrichten am Handybildschirm viel zu klein wären um gelesen werden zu können, werden diese als Inserts neben dem Telefon in das Bild eingeblendet. Im Hintergrund hört man eine ernste Melodie, aber keinen Dialog. Das als SMS eingeblendete Insert bleibt unter der verschwommenen, vorhergehenden Nachricht etwa fünf Sekunden lang am Bildschirm. Obwohl die Wiedergabe der Nachricht durch die grafische Übernahme des kaputten Bild-

schirms behindert wird, bleibt den Zuschauerinnen/ Zuschauern ausreichend Zeit, den Text zu lesen.

Die Inserts werden in diesem Beispiel als Sprechblasen eingeblendet und weichen in ihrer Gestaltung von den vorhergehenden ab. Damit soll klar gestellt werden, dass es sich nicht um die Konversation zwischen dem Protagonisten und dem Terroristen handelt, sondern um jene seines Kollegen, des zweiten Air Marshals an Bord, mit dem Opponenten. In diesen Inserts findet man die Zeile, welche die Sendezeit beinhaltet, innerhalb der Sprechblase. In der gleichen Zeile wird auch der Absender der Nachricht angeführt. Um dennoch eine gewisse Einheitlichkeit zu schaffen, werden dieselben Hintergrundfarben für Sender und Empfänger verwendet wie in den anderen Beispielen. Während die Nachrichten des Air Marshals also grün hinterlegt sind, verfügen die vom Terroristen gesendeten SMS über einen weißen Hintergrund. Da der Bildschirm des Telefons zersplittert ist, werden auch die Inserts mit Störungen und schwarzen Flächen an den Bruchstellen wiedergegeben.

Die Inserts werden unmittelbar neben dem Telefon eingeblendet, von dem sie abgelesen werden. Die hellen Hintergrundfarben der Sprechblasen bieten einen guten Kontrast zur schwarzen, serifenlosen Schrift. Mit ausreichend Abstand zum Bildschirmrand und zwischen den Zeilen sowie einer zentralen Positionierung in der linken Bildschirmhälfte sind die Texte gut erkennbar. Im Unterschied zu den vom Protagonisten gesendeten und empfangenen Textnachrichten wird hier eine kleinere Schrift mit enger beieinanderliegenden Buchstaben gewählt, deren Größe aber dennoch eine gute Lesbarkeit bietet. Die für SMS typischen Charakteristika, wie die linksbündige Anordnung des Textes oder das Missachten von Groß-/ Kleinschreibung[18], werden eingehalten. Um zu verhindern, dass das Publikum die vorhergehende Nachricht erneut liest, verschwimmt diese sobald die nächste Nachricht erscheint.

Wie schon erwähnt, wird der kaputte Handybildschirm als optischer Effekt übernommen und man sieht die SMS-Nachricht mit schwarzen Flächen und Störungen. Eine weitere Animation bildet das Weiterschieben der Nachrichten durch den Protagonisten am Handydisplay, welches sich auch in der Darstellung der Inserts wiederfindet. Diese erscheinen aus der Transparenz heraus am Bildschirm und rücken dann mit der entsprechenden Daumenbewegung der Hauptperson nach oben weiter, wobei die vorhergehende Nachricht verschwimmt und aus dem Bild geschoben wird. Die letzte Nachricht in dieser Einstellung verschwindet allerdings mit dem nächsten Schnitt. Außer der Hintergrundmelodie gibt es keine Soundeffekte.

Bewertung

Der Einsatz des Inserts ist gerechtfertigt, da das Publikum die Nachrichten ansonsten nicht lesen könnte. Die Synchronität mit Bild und Ton ist gegeben und die Einblenddauer reicht aus um das Insert zu lesen. Zudem sorgen die Position und die Typografie des Inserts für eine gute Qualität der Schrifteinblendung. Obwohl die verwendeten Effekte die Wahrnehmung des Inserts beeinflussen, wird damit ein ästhetischer Effekt erzielt, da der kaputte Handybildschirm auch in der Darstellung der Inserts übernommen wird. Daher würde ich trotz der Abstriche in Bezug auf die unterbrochene Lesbarkeit von einem gut gelungenen Insert sprechen.

[18] Federal Air Marshal ist ein Eigenname und wäre dementsprechend groß zu schreiben (vgl. tsa.gov/about-tsa/federal-air-marshals[aa]).

Übersetzung

Abb. 53: *Bsp. 21***,** Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, DE

In der zielsprachlichen Version wird das Insert genauso wie die vorhergehenden aus dem Original übernommen. Die Inserts werden als Sprechblasen neben dem Telefon, in dem die Textnachrichten viel zu klein erscheinen, eingeblendet und vom Protagonisten mit dem Daumen weitergeschoben. Diese Bewegung wird als Animation für die Inserts übernommen, wobei die vorhergehende Nachricht verschwimmt und aus dem Bild geschoben wird, sobald eine neue auftaucht.

Die Texte werden je nachdem, ob sie der Air Marshal oder der Terrorist verfasst hat, grün oder weiß hinterlegt und in derselben schwarzen, serifenlosen Schrift wie im Englischen wiedergegeben. Diese wirkt allerdings etwas kleiner als im Original, vermutlich um die Breite der Sprechblase in der Übersetzung nicht verändern zu müssen. Auch im Deutschen spiegelt sich der kaputte Handybildschirm in den Störungen und schwarzen Flächen auf den Inserts wider, wobei der Text aber in der Einblenddauer von fünf Sekunden gut gelesen werden kann.

Neben dem erneut übernommenen 24-Stunden-Format für die deutschsprachigen Zuschauer/ Zuschauerinnen fällt auf, dass die Übersetzung entgegen der Erwartungen kürzer ausfällt. Ein Grund dafür ist, dass im Deutschen aus „federal air marshal“ (*Non-Stop* 2014, EN) einfach „Air Marshal“ (*Non-Stop* 2014, DE) gemacht wurde. Ich vermute, dass dies daran liegt, dass für das zielsprachliche Publikum Air Marshal die gängigere Benennung ist und durch die Auslassung im Deutschen keine Assoziationen verloren gehen. Daher scheint mir diese kürzende Maßnahme trotz der damit einhergehenden Verallgemeinerung des Begriffs vom US-amerikanischen Federal Air Marshal zur generellen Berufsbezeichnung als gerechtfertigt (vgl. bmi.gv.at[ab]).

Eine weitere Kürzung des Textes erfolgt durch das Weglassen der Anrede im Original, wodurch außerdem das Register des Textes verändert wird. Anstatt den Sender der Nachricht kumpelhaft anzusprechen, wie dies im Englischen durch die Bezeichnung „Buddy“ (*Non-Stop* 2014, EN) geschieht, verwendet man im Deutschen gar keine Anrede und begrenzt sich auf ein distanziertes „Sie“ (*Non-Stop* 2014, DE). Dadurch wird die Wahrnehmung des Charakters des betreffenden Air Marshals verändert. Es stellt sich allerdings die Frage, ob eine Übernahme eines kollegialen Tons dieselbe Wirkung erzielt hätte, wie im amerikanischen oder ob ein solcher in der zielsprachlichen Kultur zu Irritationen geführt hätte. Während die Wortwahl im Amerikanischen nämlich eine gewisse Coolness und Überlegenheit impliziert, könnte eine solche im Deutschen sehr unprofessionell wirken. Im Gegensatz zum Englischen wurde hier die Großschreibung in der SMS beachtet, was gut zu der Beibehaltung einer distanzierten, professionellen Haltung des Air Marshals passt.

Bewertung

Die Maßnahmen, die zur Anpassung an die zielkulturellen Erwartungen und Vorkenntnisse ergriffen wurden, möchte ich positiv hervorheben. Die damit einhergehende Kürzung des Textes verschafft dem Publikum zudem mehr Zeit, um das Insert zu lesen. Die kleinere Schriftgröße fällt kaum ins Gewicht. Daher handelt es sich hier um eine sehr gelungene Übersetzung eines Inserts.

6.4.2 Im Zuge der Übersetzung neu entstandene Inserts / Übersetzung von Displays

Beispiel 22

Original

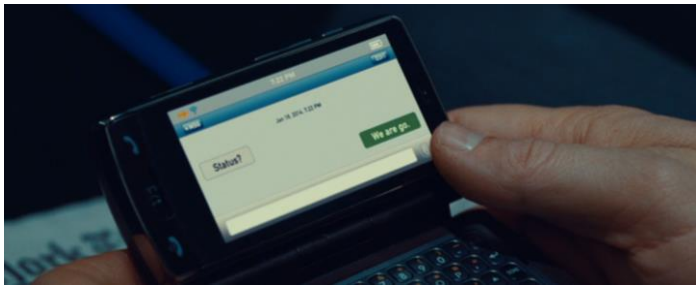


Abb.54: *Bsp. 22***,** Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, EN

Im Original hat man sich in diesem Beispiel für das Abfilmen des Handybildschirms, d.h. für ein Display entschieden. Da der Protagonist in dieser Szene zum ersten Mal Textnachrichten bekommt, wird das Publikum bei dieser Gelegenheit auf die Optik der Texte, die später als Inserts zu sehen sein werden, vorbereitet. Das Display nimmt einen Großteil des Bildes ein und man hört leise eine Durchsage des Flugpersonals, dezente Hintergrundmusik sowie das Tippen des Air Marshals, als dieser seine Antwort eingibt.

Das Display bleibt etwa drei Sekunden lang sichtbar, wobei das Publikum bereits sieht, wie der Text in das Eingabefeld getippt wird, bevor er als gesendete Nachricht im Kommunikationsverlauf aufscheint. Da es sich aber nur um drei Wörter in einer Zeile handelt, kann man den Text in der gegebenen Zeit rezipieren. Das Display zeigt nicht nur die beiden Textnachrichten, sondern auch den gesamten Handybildschirm mit Datums- und Zeitangabe, Eingabefeld, Akkustand, das Symbol für Flugmodus und Signalempfang sowie zwei Menüoptionen, von denen eine noch verschwommen als ‚Exit' zu erkennen ist.

Im Vergleich zu den später folgenden Inserts ist die Schriftgröße hier kleiner, aber noch gut lesbar und die Zeitangabe erfolgt an einer anderen Stelle. Das helle Textfeld, das die empfangenen Nachrichten unterlegt, bietet der schwarzen Schrift einen kontrastreichen Hintergrund. Das grüne Textfeld, welches für die gesendeten SMS herangezogen wird, lässt die weiße Schrift deutlich hervortreten. Es wird wie für die anderen Inserts eine serifenlose Schrift verwendet.

Der Eingang der Nachricht wird mit demselben Signalton vorweggenommen, wie dieser schon in Beispiel 20 eingesetzt wurde. Während der Protagonist schreibt, unterstützt ein Tippgeräusch die Wahrnehmung des Displays seitens der Zuschauer/ Zuschauerinnen.

Animiert wird das Display dahingehend, dass der Text zunächst Buchstabe für Buchstabe in der Eingabezeile erscheint, bevor er nach Abgabe des Sendebefehls in den Nachrichtenverlauf rutscht.

Inhaltlich handelt es sich hier um die Anfrage des Arbeitgebers des Protagonisten nach dessen Status, auf die er „We are go" (*Non-Stop* 2014, EN) antwortet. Recherchen zu dieser Phrase ergaben, dass es sich bei ‚go' bzw. ‚no go' um einen im Militär üblichen Ausdruck handelt, mit dem Bescheid gegeben wird, ob mit etwas fortgefahren wird oder nicht (vgl. dtic.mil[ac] und merriam-webster.com[ad]). Dementsprechend bedeutet diese Antwort, dass alles im grünen Bereich ist, der Flug starten kann und nicht unterbrochen werden muss.

Bewertung

Obwohl es sich hier um ein Display und kein Insert handelt, ist dies eine gute Maßnahme, um die Wiedererkennung der Textnachrichten als Inserts durch das Publikum zu garantieren. Der Text erscheint lange genug am Bildschirm und ist von der Größe her gut lesbar. Der Signalton unterstützt die Lenkung der Aufmerksamkeit des Publikums auf die Textnachricht und die optische Gestaltung der SMS nimmt das Aussehen der Inserts im späteren Verlauf vorweg.

Übersetzung

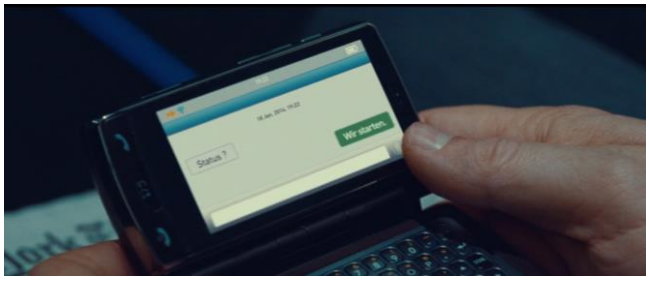


Abb.55: *Bsp. 22***,** Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, DE

In der deutschen Übersetzung wurde ein Insert erstellt und während der drei Sekunden, die es eingeblendet wird, über das ausgangssprachliche Display gelegt. Um dieselbe Funktion zu erfüllen wie das Original, nämlich die Wiedererkennung der später als SMS erscheinenden Inserts zu bewerkstelligen, wurde es in seiner optischen Erscheinung dem ausgangssprachlichen Display möglichst originalgetreu nachempfunden. Man hört denselben Signalton des Telefons beim Eintreffen der Nachricht, die Ansage des Bordpersonals und die dezente Musik im Hintergrund. Man sieht und hört, wie zunächst die Antwort Buchstabe für Buchstabe vom Protagonisten eingetippt wird, bevor die gesendete Nachricht in den Verlauf rutscht. Außerdem wird die empfangene Nachricht in schwarzer serifenloser Schrift auf weißem Grund dargestellt, während die gesendete in weißer, serifenloser Schrift auf Grün gehalten wird.

Wie in den vorhergehenden Beispielen wird die Zeit an das 24-Stunden-Format angepasst. Auch die Schreibweise des Datums wurde in die im deutschsprachigen Raum übliche Form gebracht. Es fällt auf, dass die beiden Menüpunkte aus dem Original, die dort in der blauen Leiste über dem Nachrichtenverlauf auftauchen, fehlen. Da diese für den Verlauf des Filmes nicht weiter wichtig sind und das Publikum sich auch weniger auf die Details des

Bildschirms als auf die Texte konzentrieren wird, könnte man diese Auslassung als Lappalie abtun. Allerdings sieht man in der vorhergehenden Einstellung, als der Protagonist die empfangene Nachricht öffnet ohne bereits eine Antwort zu verfassen, ein Handydisplay, in dem diese Menüpunkte sehr wohl vorhanden sind. Da die Zeitangaben auf dem vorher sichtbaren Display bzw. Insert bereits verändert wurden und einen grafischen Eingriff implizieren, stellt sich die Frage, warum man in der darauffolgenden Einstellung darauf verzichtet hat die Menüpunkte einzufügen.

Bezüglich der Übersetzung des Textes hat man sich für den Satz „Wir starten“ (*Non-Stop* 2014, DE) entschieden. Diese Übersetzung entspricht nicht ganz dem Inhalt des Ausgangstextes, da aus ihr nicht hervorgeht, dass der Air Marshal eine Entscheidung getroffen hat. Es scheint aber aus Mangel an einer eindeutigen Entsprechung im Deutschen eine gute Wahl zu sein. Eventuell hätte man ‚Wir können starten‘ als Übersetzung nehmen können, wobei diese Lösung natürlich mehr Platz in Anspruch genommen hätte.

Bewertung

Das Insert ist bezüglich Einsatz, Position, Timing, Typografie und Effekte genauso gut wie das Display im Original zu bewerten. Die Auslassung der beiden Menüpunkte am Handydisplay ist jedoch zu bemängeln. Die Übersetzung ist meiner Meinung nach nicht ideal, akzeptiert aber die Platzbeschränkungen durch das Original. Alles in Allem ist dieses Insert relativ gut gelungen.

6.4.3 Fazit

Die Inserts in *Non-Stop* weisen durchgehend eine gute Qualität und eine hohe Leserfreundlichkeit auf. Ihr Einsatz erweist sich stets als sinnvoll und es wird darauf geachtet, dass die Synchronität mit Bild und Ton nicht gestört wird. Trotz der oft relativ kurzen Einblenddauer bzw. der Beeinträchtigung der Lesbarkeit durch optische Effekte, bleiben die Texte dank der Schriftgröße und der Unterstützung durch die kontrastbietenden Hintergründe immer gut rezipierbar.

Der durchgehend gleichleibende Font und Signalton sowie die grafisch einheitlich gestalteten Textnachrichten verleihen den Inserts im Film eine gewisse Konstanz. Auch die Erwartungen des Publikums an das Aussehen von SMS werden erfüllt. Durch ihre Größe und oft zentrale Positionierung lässt sich erkennen, dass die eingeblendeten Nachrichten von großer Bedeutung für den Verlauf des Filmes sind und in der dramatischen Hierarchie eine wichtige Stelle innehaben. Eine eigene, hervorstechende Persönlichkeit durch die Gestaltung der SMS wie in *Das Schicksal ist ein mieser Verräter* wird dem Protagonisten nicht verliehen.

Da es sich bei den untersuchten Textnachrichten um Inserts handelt, die auch vom Publikum gelesen werden sollen und Informationen bereithalten, haben sich die in Kapitel 5.4 erarbeiteten Kriterien für deren Bewertung als gut anwendbar erwiesen. Wie bereits bei *Sherlock* oder *Das Schicksal ist ein mieser Verräter* wurden Mängel in einem Punkt (wie z.B. die durch Effekte beeinträchtigte Lesbarkeit in Bsp. 21) durch Maßnahmen in anderen Bereichen (wie eine größere Schrift) kompensiert, wodurch im Allgemeinen qualitativ hochwertige Inserts produziert wurden. Erwähnenswert ist zudem, dass die Inserts in *Non-Stop* bisher die

besten Bewertungen aufweisen, aus kreativer Sicht aber weit weniger beeindrucken als die Inserts in *Sherlock* oder *Das Schicksal ist ein mieser Verräter*.

Für die deutsche Version des Filmes wurden ebenfalls Inserts produziert. Diese übernehmen das Aussehen und die Effekte der Originale, wodurch sie ein ebenso gutes Anwendungsbeispiel für das erarbeitete Regelwerk zur Erstellung von Inserts bilden. Äußert positiv fallen in diesem Filmbeispiel die ergriffenen Lokalisierungsmaßnamen auf, wie die Adaptierung der Zeit- und Datumsformate oder des Registers, wodurch die Texte an die zielsprachliche Kultur angepasst wurden. Oft konnten in der Übersetzung die Platzvorgaben eingehalten bzw. sogar Platz gespart werden. Nur in einem Fall unter den analysierten Inserts (siehe Bsp. 20) ist die Übersetzung um einiges länger als das Original, wodurch die Einblenddauer verlängert werden musste und das Insert sogar über den Bildschirmrand hinaus rutscht. Die verwendeten Übersetzungen sind im Allgemeinen gut gelungen, wobei in diversen Fällen meiner Meinung nach kürzere oder passendere Lösungen gefunden hätten werden können. Trotz der geringen Abstriche und Auffälligkeiten in der Übersetzung, handelt es sich bei den Texteinblendungen in der zielsprachlichen Version des Films *Non-Stop* generell um qualitativ sehr gut gelungene Inserts.

7. Schlusswort

Die Analyse der Praxisbeispiele hat gezeigt, dass die erstellten Regeln zur nutzerfreundlichen Gestaltung und Übersetzung von Inserts größtenteils sehr gut anwendbar sind. Vor allem jene zu Einsatz, Synchronität, Position und Typografie erwiesen sich durchgehend als gute Methode, um ein gelungenes Insert zu erkennen. Dennoch fiel auf, dass manche Punkte keine ideale Orientierung zur Bewertung boten. Beim Timing erwies sich der Vorschlag, die Vorgaben aus der Untertitelung zu übernehmen als relativ nutzlos, da die Einblenddauer sehr stark von dem gewünschten Effekt, der Funktion und der individuellen Gestaltung der Inserts abhing. Die Einteilung der Inserts in semantisch-logische Einheiten konnte ebenfalls nur begrenzt als Bewertungsrahmen herangezogen werden, da v.a. Inserts zur Kommunikation mit elektronischen Mitteln (SMS, E-Mails) oft von Zeilenumbrüchen bestimmt wurden um optisch die Textsorte zu imitieren oder einfach platzbedingt aufgeteilt wurden. Auch was die Auflösung am Endgerät betrifft kann hier nur bestätigt werden, dass diese auf dem zur Untersuchung genutzten Bildschirm einwandfrei war. Die Auflösung auf anderen Endgeräten wurde nicht getestet.

Eine weitere Erkenntnis ist jene, dass ein gelungenes Insert sich nur aus dem Zusammenspiel aller Kriterien bemessen lässt und nicht unbedingt einzelne Aspekte ausschlaggebend sind. Anders ausgedrückt können Mängel in einem Punkt, wie zum Beispiel eine zu kleine Schrift, durch den gezielten Einsatz eines anderen Mittels, wie etwa ein unterstützender Soundeffekt, ausgeglichen werden. Hier wurde also die auf Seite 31 erwähnte Aussage Molerovs zur Lesbarkeit von Inserts als Ergebnis des Zusammenwirkens mehrerer Faktoren bestätigt.

Außerdem ging aus der Analyse einiger Fallbeispiele in *Sherlock* hervor, dass viele Inserts grafisch sehr gut gelungen und kreativ gestaltet waren, ihre Lesbarkeit aber eindeutig vernachlässigt wurde bzw. zweitrangig war. Daher sollte meiner Ansicht nach für Inserts, die einen rein ästhetischen Zweck erfüllen, eine eigene Richtlinie entwickelt werden um diese kreativen Schrifteinblendungen in ihrer Qualität nicht ungerechterweise hinter jene zu stellen, deren Lesbarkeit im Vordergrund steht.

Bezüglich der Bewertung der untersuchten Inserts hat sich herausgestellt, dass die Schrifteinblendungen im Original meist mit großer Sorgfalt gestaltet und ins Bild eingefügt wurden. Sie wiesen zum Großteil eine gute Qualität auf, wobei bei einigen Exempeln in einzelnen Punkten durchaus Verbesserungspotential vorhanden wäre. Es ist daher schwierig, ein Best Practice Beispiel hervorzuheben. Dennoch möchte ich *House of Cards* als jenes Fallbeispiel erwähnen, dass den schlechtesten Gesamteindruck hinterlassen hat. Das liegt hauptsächlich an der im Vergleich zu den anderen Beispielen höchst uneinheitlichen und willkürlichen Verwendung von Inserts und Displays zur Darstellung von Kommunikation mit elektronischen Mitteln, sowie an der durchgehend kleinen Schriftgröße.

Die Übersetzung der Inserts erfolgte auf sehr unterschiedliche Weise. Bei zwei Beispielen, *Sherlock* und *Non-Stop,* griff man auf zielsprachliche Inserts zurück. Im Falle von *Sherlock* wurden einige Eingriffe vorgenommen, um Texte an Platzvorgaben anzupassen oder inhaltliche Fehler auszubessern. Außerdem wurde oft eine andere Schriftart verwendet.

Bei *Non-Stop* behielt man den im Original verwendeten Font bei und nahm außer der Anpassung an zielsprachliche Gegebenheiten (wie z.B. die Umstellung von am/pm auf das 24-Stunden-Format) keine inhaltlichen Änderungen vor. Bei beiden Beispielen handelt es sich im Großen und Ganzen um sehr gelungene Übersetzungen.

Bei den zwei anderen Exempeln entschied man sich in der deutschen Version für die Beibehaltung der ausgangssprachlichen Inserts im Bild und eine Übertragung in die Zielsprache in den Untertiteln. Diese Maßnahme erwies sich vermutlich als die günstigere Variante, ist als Übersetzung aber nicht im Geringsten zufriedenstellend. Die Aufmerksamkeit des Publikums wird durch einen zusätzlichen Text am Bildschirm unnötig belastet und eine Vergleichsmöglichkeit zwischen Ausgangs- und Zieltext könnte bei manchen Übersetzungslösungen, wie etwa in Beispiel 16, zu Irritationen führen. Im schlimmsten Fall kann es zu Überschneidungen mit dem Bildmaterial kommen, wie etwa in Beispiel 15. Auch in der Übersetzung der Inserts möchte ich *House of Cards* als schlechtestes der untersuchten Beispiele hervorheben, da in der deutschen Version die Übersetzung der Inserts nur in der allgemeinen deutschen Untertitelspur vorhanden ist und man gezwungen wird entweder alle Untertitel einzublenden oder auf die Information in den Inserts zu verzichten. Für *Das Schicksal ist ein mieser Verräter* hat man zumindest eine eigene Untertitelspur für die Inserts auf die DVD gelegt, weshalb eine Überschneidung mit dem Bildmaterial hier noch das geringere Übel darstellt.

Ausgehend von den untersuchten Filmen und Serien lässt sich schließlich feststellen, dass Inserts vor allem zur Darstellung von Kommunikation mit elektronischen Mitteln verwendet werden. Dieser Einsatz wird sich meiner Meinung nach auch in Zukunft bewähren, da er im Gegensatz zum Abfilmen der Gerätebildschirme einige Vorteile bietet und mittlerweile ein Merkmal für moderne, kreative Produktionspraktiken darstellt. Inserts zur Wiedergabe von Gedanken, wie sie in *Sherlock* vorkommen, werden glaube ich kaum Anwendung in anderen Produktionen finden. Hier teile ich die Ansicht von Schlimgen, dass sich der Einsatz solcher Inserts schwierig gestalten wird, da diese durch den Erfolg der Serie und die starke Assoziation, welche sie mit dieser hervorrufen, leicht als Plagiat ausgelegt werden können.

Aufgrund der geringen Textmenge, welche Inserts bieten, gehe ich davon aus, dass deren Übersetzung sich nie als eigenes Tätigkeitsfeld etablieren wird und immer im Rahmen der Untertitelung oder Synchronisation von ausgangssprachlichen Filmen erfolgen wird. Dennoch sehe ich Inserts als eigene audiovisuelle Texte, deren Übertragung in die Zielsprache eigenen Regeln folgt und übersetzerisches Know-how verlangt. Zudem hat die Analyse der Praxisbeispiele meiner Meinung nach die vermuteten Parallelen zur Lokalisierung bewiesen, weshalb jene Experten/ Expertinnen, die mit der Übersetzung von Inserts betraut werden, auch Kenntnisse in diesem Bereich aufweisen sollten, um ein qualitativ hochwertiges Endprodukt zu liefern.

Quellenverzeichnis

Filmverzeichnis

Das Cabinet des Dr. Caligari. 1920. Robert Wiene (Regie). Decla-Bioscop AG. Deutschland.

Das Schicksal ist ein mieser Verräter (The Fault in Our Stars). 2014. Josh Boone (Regie). Temple Hill Entertainment. USA. DVD.

Fargo. 2014. MGM Television, FX Productions. USA. Staffel 1, Episode 4

Flesh and the Devil. 1926. Clarence Brown (Regie). Metro-Goldwyn-Mayer (MGM). USA.

House of Cards. Volume 1. 2013. David Fincher et al. (Regie). Media Rights Capital u.a., Netflix. USA/Deutschland. DVD.

Iron Man 2. 2010. Jon Favreau (Regie). Paramount Pictures, Marvel Entertainment et al., USA. DVD.

Non-Stop. 2014. Studiocanal et al. Jaume Collet-Serra (Regie). UK et al. DVD.

Non-Stop. 2014. Studiocanal et al. Jaume Collet-Serra (Regie). UK et al. Deutsche Fassung. DVD.

Pulp Fiction. 1994. Quentin Tarantino (Regie). Miramax et al. USA.

Sherlock: Complete Series Two. 2011. Paul McGuigan et al. (Regie). BBC Wales, 2 entertain. Hartwood Films. UK. DVD.

Sherlock: Eine Legende kehrt zurück. Staffel 2. 2012. Paul McGuigan et al. (Regie). BBC Germany, Polyband, ARD Degeto. UK. DVD.

Sherlock: Complete Series Three. 2014. Jeremy Lovering et al. (Regie). BBC Wales, 2 entertain, Hartwood Films. UK. DVD.

Sherlock: Eine Legende kehrt zurück. Staffel 3. 2014. Jeremy Lovering et al. (Regie). BBC Germany, Polyband, ARD Degeto. UK. DVD.

Sieben (Se7en). 1995. David Fincher (Regie). Cecchi Gori Pictures et al. USA.

Slumdog Millionaire. 2008. Danny Boyle (Regie). Warner Bros. et al. UK/USA.

The Grand Budapest Hotel. 2014. Wes Anderson (Regie). Scott Rudin Productions et al. USA, GER, UK.

Why Change Your Wife. 1920. Cecil B. DeMille (Regie). Famous Players-Lasky Corporation. USA.

Literaturverzeichnis

Beinert, Wolfgang. 2014: *Typographie – Definition, Etymologie, Geschichte*. In: http//: www.typolexikon.de/t/typographie.html, Stand 11.6.2014

Bowser, Eileen. 1990. *History of the American cinema. 2. The transformation of cinema 1907 – 1915.* Berkeley/ Los Angeles, C.A.: University of California Press.

Brondeel, Herman. 1994. Teaching Subtitling Routines. *Meta* 39:1, 26-33.

Bywood, Lindsay. 2014. Gastvortrag zum EU-Projekt SUMAT am Zentrum für Translationswissenschaft, Wien.

Chaume, Fréderic. 2004. *Cine y traducción*. Madrid: Cátedra.

Crystal, David. 2008. *Txtng. The Gr8 Db8.* New York: Oxford University Press.

Díaz Cintas, Jorge & **Remael**, Aline. 2007. *Audiovisual translation: subtitling*. Manchester: St. Jerome.

Dunne, Keiran J. 2006. A Copernican revolution. In: Dunne, Keiran J. *Perspectives on localization*. Amsterdam: Benjamin, 1-11.

Elster, Alexander. 1914. *Das Wortproblem in Kinostücken*. In Bild und Film: Zeitschrift für Lichtbilderei und Kinomatographie 1913/1914:3, 263-265 In: http://goobiweb.bbf.dipf.de/viewer/resolver?urn=urn%3Anbn%3Ade%3A0111-bbf-spo-2033634, Stand 6.5.2014

Esselink, Bert. 1998. *A Practical Guide to Software Localization*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Esselink, Bert. 2000. *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam: Benjamins.

Europäisches Komitee für Normung. 2006. *Europäische Norm für Übersetzungsdienstleistungen – Dienstleistungsanforderungen EN 15038*. Brüssel. PDF.

Ford Williams, Gareth. 2009. *bbc.co.uk. Online Subtitling Editorial Guidelines V1.1*. PDF. In: http://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/accessibility/subtitling_guides/online_sub_editorial_guidelines_vs1_1.pdf, Stand 29.5.2014

Framson, Elke Anna. 2009 *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Friedrich, Hans-Edwin/**Jung** Uli. 2002. *Schrift und Bild im Film*. Bielefeld: Aisthesis (aus der Reihe Schrift und Bild in Bewegung).

Gottlieb, Henrik. 2005. Multidimensional Translation: Semantics turned Semiotics. In: Gerzymisch-Arbogast, Heidrun/Sandra Nauert (Hgg.). *Challenges of multidimensional translation*. MuTra 2005 Conference proceedings Saarbrücken.
In:
<http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Gottlieb_Henrik.pdf>, Stand 25.5.2014

Green, John. 2012. *The fault in our stars*. New York: Penguin.

Green, John/**Zeitz**, Sophie. 2012. *Das Schicksal ist ein mieser Verräter*. München: Hanser.

Holz-Mänttäri, Justa.1986.Translatorisches Handeln – theoretisch fundierte Berufsprofile. In: Snell-Hornby, Mary (Hrsg.): Übersetzungswissenschaft – Eine Neuorientierung. Tübingen: Francke Verlag, 348-374.

Ivarsson, Jan & **Carroll** Mary. 1998. *Subtitling.* Simrisham: TransEdit.

Krasner, Jon. 2008. *Motion Graphic Design. Applied History and Aesthetics*. Burlington/Oxford: Focal Press, Elsevier.

Krautkrämer, Florian. 2013. *Schrift im Film*. Münster: Lit.

Levinson, Deborah & **Schlatter,** Tania. 2013. *Visual usability: principles and practices for designing digital applications*. Waltham, MA: Elsevier.

Lommel, Arle. 2007. *The Globalization Industry Primer: An Introduction to preparing your business and products for success in interna-tional markets*. The Localization Industry Standards Association. In:
http://www.acclaro.com/assets/files/downloads/whitepapers/lisa_globalization_primer.pdf; Stand: 15.6.2014

Masats, Maria. 2014. *La traducción de textos superpuestos en Sherlock: La substitución y la subtitulación de deducciones, mensajes de móvil y otros textos clave*. Universitat Pompeu fabra Barcelona: Diplomarbeit.

Molerov, Dimitar. 2013. *Schriftlicher Text im Film und seine Übersetzung: die Inserts der BBC-Serie Sherlock (2010-12) aus der Perspektive von Untertiteltheorie, Comictheorie und Translationspraxis*. Johannes-Gutenberg-Universität Mainz: Masterarbeit.

Musser, Charles. 1990. *1 The Emergence of Cinema: The American Screen to 1907*. New York: Charles Scribner's Sons.

Myers, Greg. 2010. The Discourse of Blogs and Wikis. London, New York: Continuum International.

Nielsen, Jacob. 2002. *Designing web usability: The practice of simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing.

OFCOM Office of Communication. 2005. *Subtitling – An Issue of Speed?.* PDF
In:
http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/subt.pdf, Stand 29.5.2014

ORF. 2009. *Richtlinien zur Vereinheitlichung der UT.* Anhang 3.

O'Sullivan, Carol: 2013. Images Translating Images: "Dubbing" Text on Screen. *L'écran traduit. Revue sur la traduction et l'adaptation audiovisuelles.* Herbst 2013:2, 123-142.

Sandrini, Peter. 2005. Website Localization and Translation. In: Gerzymisch-Arbogast, Heidrun/Sandra Nauert (Hgg.). *Challenges of multidimensional translation*. MuTra 2005 Conference proceedings Saarbrücken.
In: www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Sandrini_Peter.pdf, 1-8., Stand 24.6.2014

Schlimgen, Michael. 2014. Experteninterview -persönliches E-Mail-Interview. Anhang 1.

Schmidts, Rudi. 2001. *Einführungen : Compositing*. In:
http://www.slashcam.de/artikel/Einfuehrungen/Compositing.html, Stand 10.6.2014

Schmitz, Klaus-Dirk. 2005. Internationalisierung und Lokalisierung von Software. In: Reineke, Detlef/Schmitz, Klaus-Dirk (Hgg.). *Einführung in die Softwarelokalisierung*. Tübingen: Narr, 1-18.

Schopp, Jürgen. 2008. In Gutenbergs Fußstapfen: Translatio typographica. Zum Verhältnis von Typographie und Translation. Meta 53:1, 167-183.

Schopp, Jürgen. 2011. *Typografie und Translation*. Wien: Facultas.

Taban, Mandana. 2013. Mündliche Vorträge in der Übung *Interlinguale Untertitelung* im Sommersemester 2013 am Zentrum für Translationswissenschaft, Wien.

Vermeer, Hans. J. 1986. Übersetzen als kultureller Transfer. In: Snell-Hornby, Mary (Hg.). *Übersetzungswissenschaft - eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke, 30-53.

Wessely, Mario 2014: Experteninterview-persönliches E-Mail-Interview. Anhang 2.

Yunker, John. 2002. Beyond Borders. Web Globalization Strategies. Berkeley: New Riders.

Internetquellen

[a]http://www.merriam-webster.com/dictionary/caption, Stand 25.5.2014
[b]http://www.merriam-webster.com/dictionary/voice-over, Stand 2.1.2015
[c]http://www.evertz.com/glossary, Stand 9.7.2014
[d]http://www.digitalpreservation.gov/formats/fdd/fdd000200.shtml, Stand 8.12.2014
[e]http://www.merriam-webster.com/dictionary/xml, Stand 10.6.2014
[f]http://vimeo.com/103554797, Stand 9.12. 2014
[g]http://www.clipfish.de/special/rheinmain/video/3873559/frankfurt-am-main-neue-untertitelung-erfunden/, Stand 10.6.2014
[h]http://www.sumat-project.eu/, Stand 8.12.2014
[i]http://www.daserste.de/service/kontakt-und-service/barrierefreiheit-im-ersten/untertitel-standards/index.html, Stand 10.6.2014
[j]https://www.avid.com/US/avid-tv/MC5CreatingaBasicTitle, Stand 2.6.2014
[k]http://untertitelrichtlinien.de/, Stand 2.6.2014
[l]http://www.newsshooter.com/2013/09/15/ibc-2013-bbc-research-development-measuring-and-improving-the-quality-of-live-subtitles/, Stand 2.6.2014
[m]http://gala-global.org/, Stand 10.6.2014
[n]http://www.localizationworld.com/, Stand 10.6.2014
[o]http://de.wikipedia.org/wiki/DVD-Video#Regionalcode, Stand 19.6.2014
[p]http://www.usabilitynet.org/tools/r_international.htm#9241-11, Stand 24.6.2014
[q]http://www.techterms.com/definition/user_interface, Stand 9.7.2014
[r]http://www.usabilitynet.org/management/b_overview.htm, Stand 9.7.2014
[s]http://www.britannica.com/EBchecked/topic/627708/Victoria-Cross, Stand 14.12.2014
[t]http://www.netflix.com/WiMovie/70178217?trkid=50000152
[u]http://www.imdb.com/title/tt2582846/, Stand, 31.12.2014
[v]http://www.merriam-webster.com/coredictionary/rose%5B2%5D, Stand 2.1.2015
[w]http://www.colinvearncombe.com/music/the-collection/, Stand 13.1.2015
[x]http://www.neckermann.at/cms/-ber-neckermann-at.html
[y]http://www.wunschliste.de/serie/rudi-machts-moeglich, Stand 2.1.2015
[z]http://www.imdb.com/title/tt2024469/, Stand 8.1.2015
[aa]http://www.tsa.gov/about-tsa/federal-air-marshals, Stand 11.1.2015
[ab]http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_OeffentlicheSicherheit/2004/03_04/Artikel_08.aspx, Stand 11.1.2015
[ac]http://www.dtic.mil/doctrine/dod_dictionary/, Stand 11.1.2015
[ad]http://www.merriam-webster.com/dictionary/go-no-go, Stand 11.1.2015

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Kommentierender Titel aus: *Why Change Your Wife?* (Cecil B. DeMille, USA 1920) 8
Abb.2: Dialogtitel aus: *Why Change Your Wife*? (Cecil B. DeMille, USA 1920) 8
Abb. 3: *Das Cabinet des Dr. Caligari* (Robert Wiene, D 1920) 9
Abb. 4: Eröffnungssequenz des Films *Se7en* (David Fincher, USA 1995) 11
Abb. 5: diegetisches Insert: Die Projektion des Periodensystems durch den Computer in den Raum; *Ironman 2* (Jon Favreau, USA 2010) 12
Abb. 6: *Sherlock* (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN 15
Abb. 7: *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, USA 1994) 19
Abb. 8: *Sherlock* (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1: Sherlocks Gedanken 20
Abb. 9: *Fargo* (MGM Television, FX Productions, USA 2014), Staffel 1, Episode 4 25
Abb. 10: *Bsp.1*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN 53
Abb. 11: *Bsp. 1*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, DE 54
Abb. 12: *Bsp.2*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN 55
Abb. 13: *Bsp.2*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, DE 57
Abb. 14: *Bsp.3*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN 58
Abb. 15: *Bsp.3*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, DE 59
Abb. 16: *Bsp.4*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 3, EN 60
Abb. 17: *Bsp.4*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 3, DE 62
Abb. 18: *Bsp.5 (a)*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN 63
Abb. 19: *Bsp.5 (b)*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN 63
Abb. 20: *Bsp. 5(a)*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, DE 65
Abb. 21: *Bsp.5(b)*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, DE 65
Abb. 22: *Bsp.6*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, EN 66
Abb. 23: *Bsp.6*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 1, DE 67
Abb. 24: *Bsp.7*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, EN 68
Abb. 25: *Bsp.7*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, DE 70
Abb. 26: *Bsp.8*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, EN 71
Abb. 27: *Bsp.8*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, DE 72
Abb. 28: *Bsp.9*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, EN 73
Abb. 29: *Bsp.9*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, DE 74
Abb. 30: *Bsp.10*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 3, EN 75
Abb. 31: *Bsp.10*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 3, DE 76
Abb. 32: *Bsp.11*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, EN 77
Abb. 33: *Bsp.11*, Sherlock (Gatiss, Moffat, UK 2014), Staffel 3, Episode 2, DE 78
Abb. 34: *Bsp.12*, House of Cards (Media Rights Capital u.a., USA 2013), Staffel 1, Episode 1, EN .. 80
Abb. 35: *Bsp.12*, House of Cards (Media Rights Capital u.a., USA 2013), Staffel 1, Episode 1, DE .. 81
Abb. 36: *Bsp.13*, House of Cards (Media Rights Capital u.a., USA 2013), Staffel 1, Episode 3, EN .. 82
Abb. 37: *Bsp.13*, House of Cards (Media Rights Capital u.a., USA 2013), Staffel 1, Episode 3, EN .. 83
Abb. 38: *Bsp.14*, House of Cards (Media Rights Capital u.a., USA 2013), Staffel 1, Episode 9, EN .. 84
Abb. 39: *Bsp. 14*, House of Cards (Media Rights Capital u.a., USA 2013), Staffel 1, Episode 9, DE. 85
Abb. 40: *Bsp. 15*, Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), EN 87
Abb. 41: *Bsp. 15*, Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), DE 88
Abb.42: *Bsp. 16*, Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), EN 89

Abb. 43: *Bsp. 16*, Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), DE 91
Abb. 44: *Bsp. 17*, Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), EN 92
Abb. 45: *Bsp. 17(a)*, Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), DE 93
Abb. 46: *Bsp. 17(b)*, Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), DE 93
Abb. 47: *Bsp. 18*, Das Schicksal ist ein mieser Verräter (Temple Hill Entertainment, USA 2014), EN 94
Abb.48: *Bsp. 19*, Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, EN 96
Abb. 49: *Bsp. 19*, Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, DE 97
Abb.50: *Bsp. 20*, Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, EN 98
Abb. 51: *Bsp. 20* Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, DE 99
Abb.52: *Bsp. 21*, Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, EN 100
Abb. 53: *Bsp. 21*, Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, DE 102
Abb.54: *Bsp. 22*, Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, EN 103
Abb.55: *Bsp. 22*, Non-Stop, StudioCanal et al., UK et al. 2014, DE 104

Anhang 1

Experteninterview mit dem deutschen Synchronautor der Serie *Sherlock,* Michael Schlimgen

Das folgende Interview erfolgte über E-Mail-Kontakt mit Herrn Schlimgen:

1. **Was genau waren Ihre Aufgaben bei der Erstellung der deutschen Version für die BBC Serie Sherlock?**

Meine Aufgabe bestand darin, die relevanten fremdsprachlichen Elemente der Filme ins Deutsche zu übertragen. Das betrifft in erster Linie die lippensynchrone Übertragung der gesprochenen Sprache (und hierbei sowohl verständliche als auch unverständliche Teile – man hört einem Satz oft an, ob er auf deutsch ist, auch wenn man seinen Inhalt akustisch nicht versteht), aber auch optischer Textelemente, die für die Handlung des Films relevant sind. Dazu gehören zusätzliche Inserts (beispielsweise für Schlagzeilen in Zeitungen) genauso wie vorhandene Originalinserts.

2. **Welches Material wurde Ihnen speziell für die Erstellung der Inserts zur Verfügung gestellt?**

Speziell für die Erstellung der Inserts stand mir kein Material zur Verfügung. Ich habe mit demselben Material gearbeitet, das ich für die Erstellung des Synchronbuchs hatte: Videobild, ein sogenanntes „Post Production Script", in dem die Originaldialoge sowie die Originalinserts verzeichnet waren und eine sogenannte Rohübersetzung, in der die Texte möglichst wörtlich und ggf. mit hilfreichen Erklärungen ins Deutsche übersetzt wurden.

3. **Inwiefern war das erhaltene Material für die professionelle Durchführung Ihrer Aufgaben ausreichend?**

Weit mehr als ausreichend war die Rohübersetzung. Der Rest des Materials hatte diesmal leider Mängel. Die erste Fassung des Videobildes war von so schlechter Qualität, dass eine lippensynchrone Übertragung passagenweise nicht möglich war. Die zweite Fassung des Videobildes war von ausreichender Qualität, dort fehlten jedoch sämtliche Originalinserts im Bild, was immer wieder zu Irritationen führte und die Gefahr barg, dass mir Inserts (vorläufig) entgingen. Die „Post Production Scripts" enthielten immer wieder Abhörfehler. Nur wenige Tage nach den Erstausstrahlungen der Originale in der BBC konnte man im Internet Skripte finden, die von Fans der Serie erstellt worden waren und häufig präziser waren als die offiziellen Skripte der BBC. Hier schlägt anscheinend Leidenschaft den (mutmaßlich) schlecht bezahlten Nebenjob.

4. **Wie viel Zeit hatten Sie für die Erstellung der Inserts?**

Das ist schwierig zu beziffern. Was mir während der Erstellung der Synchrontexte auffiel und sich einfach lösen ließ, habe ich bereits in diesem Arbeitsschritt in die Dialogbücher eingearbeitet. Die Synchronbücher hatten erst einmal Vorrang, da die Aufnahmetermine feststanden und ich so viel wie möglich von allen Folgen fertig haben wollte, bevor die Aufnahmen für die erste Folge starteten. Wir wollten vermeiden, dass es wegen folgenübergreifender Anspielungen und Bezüge im Dialog zu sog. Retakes (zu ändernde Sprachaufnahmen) kommt. Ich habe dann Anfang Februar 2014 begonnen, die Inserts aus den Dialogbüchern zu übertragen, zu überarbeiten und noch fehlende Inserts zu erstellen.

Die finale Insertliste für die letzte Folge der Staffel habe ich am 25.2. verschickt. Ich habe allerdings keine drei Wochen daran gearbeitet, es gab zwischenzeitlich einige andere Termine und auch immer wieder Wartezeiten auf redigierte Fassungen. Ich kann die Arbeitszeit nur schätzen. Es mögen ca. 3 Tage pro Insertliste gewesen sein – aufgrund der besonderen Umstände bei Folge 2 war es dort vielleicht noch ein Tag länger.

5. **Mit welchem technischen Equipment haben Sie gearbeitet?**

Ich benutze zwei Desktop-Computer – auf beiden läuft entsprechende Software. Auf einem wird geschrieben und recherchiert (Linux, LibreOffice, Browser etc.), auf dem anderen wird der Film abgespielt (Windows, Edius Neo; keine Internetanbindung, Videomaterial auf verschlüsselter externer Festplatte). Zur Steuerung des Videobildes dient eine Shuttle-Maus. Für eine optimale Abhörsituation sorgen ein kleines Mischpult und ein Paar gute Abhörlautsprecher.

6. **Haben Sie auch mit einer speziellen Software gearbeitet, wie z.B. einem Translation Memory Programm?**

Nein.

7. **Inwiefern würde die Verwendung einer speziellen Software zur Erstellung einer zielsprachlichen Version von Inserts den Arbeitsprozess unterstützen?**

Ich bin, was das Wissen um die Leistungsfähigkeit derartiger Software angeht, sicher nicht auf dem neuesten Stand, aber ich glaube nicht, dass so etwas (zur Zeit) einen wesentlichen Beitrag zum Arbeitsprozess leisten kann. Da die Übersetzung der Inserts in vielen Fällen direkt von der Synchronübersetzung abhängt, müsste einer solchen Software diese Abhängigkeit, dieser Kontext „bekannt sein". Ich kann mir beim besten Willen nicht vorstellen, dass ein Translation Memory Programm einen sinnvollen Platz in diesem komplexen Prozess finden könnte – es mag sein, dass das an mir liegt. :-)
Ich verwende nur herkömmliche Software wie Duden-Wörterbücher in der „Office Bibliothek" oder Online-Wörterbücher (pons.eu, leo.org, dwds.de, wortschatz.uni-leipzig.de u.ä.).

8. **In welchem Format bekommen Sie den Ausgangstext und in welchem Format geben Sie den fertig bearbeiteten Text für die Inserts ab?**

Bei „Sherlock" waren die Originalinserts („Caption Over:") genauso wie weitere Angaben zu optisch vorhandenem Text (etwa „Newspaper Headline:") ein Teil des Post Production Scripts, wo sie zusammen mit Timecodeangaben in der linken Spalte standen, die etwa 1/3 der Seitenbreite einnahm, die rechten 2/3 waren dem Dialog und sporadischen Szenenbeschreibungen vorbehalten.
Meine Inserttexte werden als Tabellen mit den Spalten „Timecode", „Original" und „Translation" abgegeben. Eine farbliche Codierung unterscheidet Inserts, die nicht neu gesetzt werden müssen bzw. wie im Original bleiben, von solchen, die geändert werden müssen und solchen, die im Original nicht als Insert vorhanden waren und ganz neu gesetzt werden müssen.

9. **Welche Personen waren außer Ihnen am Prozess der Inserterstellung beteiligt und wie sah Ihre Zusammenarbeit aus?**

Daran waren beteiligt: der Rohübersetzer, die Redakteurin der Degeto, der „Dubbing Executive" von BBC-Worldwide (als Vermittler zur französischen Bearbeitungsfirma „Nice Fellow" und generell als kommunikativer Drehpunkt in dieser Sache), sowie eine grafisch-technische Abteilung der Degeto (vgl. Insertliste zu 302; das Kürzel DN steht für den Namen des Degeto-Grafikers). Ich habe bei der Erstellung mit allen außer den Grafikleuten bei „Nice Fellow" und der Degeto-Abteilung kommuni-

ziert, wobei meine Hauptansprechpartnerin die Redakteurin der Degeto gewesen ist. Wir haben uns darüber ausgetauscht, was wünschenswert und möglich wäre. Dann ist das Ergebnis in Form der Insertliste an die Grafikleute übermittelt worden, wobei es in Einzelfällen zu Rückfragen kam.

10. Waren Sie auch an der grafischen Gestaltung der Inserts und ihrem Einfügen ins Bild beteiligt?

An der grafischen Gestaltung selbst nicht, aber ich habe hin und wieder versucht, meine Vorstellungen ein wenig mit einzubringen.

11. Inwiefern würden Sie eine Zusammenarbeit in diesem Bereich als sinnvoll empfinden?

Eine echte Zusammenarbeit wäre m.E. nicht sinnvoll. Die grafische Umsetzung ist nicht meine Baustelle; das müssen die Designer und die Redaktion unter sich ausmachen.

12. Welche Vorgaben mussten Sie bei der Erstellung der Inserts beachten?

Ich musste mich in einem relativ engen Rahmen an die optische Darstellung des Originals halten. Der grafische Eindruck sollte dem Original zumindest sehr nahe kommen. Die Länge deutscher Wörter im Vergleich zu den englischen Originalen machte das hin und wieder schwierig. (Beispiel Folge 302: Mayfly Man/Eintagsfliegenmann)

13. Gab es irgendwelche Probleme oder Herausforderungen bei der Erstellung der Inserts? Wenn ja, wie haben Sie diese gelöst?

Beispiele:

301

Wenn Sherlock, kurz bevor sie mit John im Taxi entschwindet, Mary genauer betrachtet, wird sie von einer Art „Wortwolke“ umgeben. Durch die Zusammenschreibung der Komposita im Deutschen hätten wir weniger Wörter gehabt, die dann z.T. auch länger gewesen wären und u.U. den optischen Eindruck verändert hätten. Also haben wir uns entschlossen, die Komposita in ihre Einzelteile aufzubrechen.

Als Sherlock das vermeintliche „Jack the Ripper-Skelett“ untersucht, wird er von Johns Stimme behelligt, die u.a. „You forgot to put your collar up!“ sagt. Zu jeder von „Johns“ Äußerungen gehört jeweils ein Insert. Hier wäre „Sie haben vergessen, Ihren Kragen hochzuschlagen!“ zu lang gewesen – und zwar sowohl als gesprochener Satz wie auch als Insert. Hinzu kam das Problem, dass Johns Bemerkung nicht den Tatsachen entsprach: Der Kragen war bereits hochgeschlagen. Also machten wir aus der Not eine Tugend und ließen ihn „Ist der Kragen hochgeschlagen?“ fragen – und das entsprechende Insert hatte nun ebenfalls die richtige Länge.

Dadurch dass er Teil des Intervall-Codes war, der Mary als SMS geschickt wird, konnten wir den Namen der Londoner Kirche „St. James the Less“ nicht auf Englisch lassen – was wir normalerweise getan hätten.

302

Die nach ca. 1 Std. Laufzeit auftauchenden Inserts bezüglich der Biografien der Frauen von der Website „Date mit einem Geist.com“ waren auf dem Videomaterial, das mir zur Verfügung stand, praktisch nicht zu entziffern. Da es der BBC trotz mehrfacher Nachfrage nicht möglich war, die Originaltexte für diese Inserts zu beschaffen (irgendwer musste diese Texte ja mal irgendwann geschrieben haben...), haben wir uns zunächst mit dieser Situation zufrieden gegeben und uns entschlossen, die Original-Inserts für die deutschsprachige Fassung zu übernehmen. Es gibt bei dieser Szene ohnehin das Problem, dass ein Teil der sichtbaren Texte, nämlich diejenigen, die den Schauspielerinnen beim Dreh

auf den Körper projiziert worden waren, als ursprünglicher Bestandteil des Filmbildes nicht ausgetauscht werden konnten.
Dennoch konnte ich mich nicht wirklich mit der Situation zufrieden geben. Dann fiel mir ein, dass die Blurays der dritten Staffel ja bereits auf dem Markt zu haben waren und ich fragte noch einmal nach, ob die BBC uns nicht wenigstens einen Satz Blurays zur Verfügung stellen konnte. Das ging dann sehr schnell und unbürokratisch und ich konnte mich an die Übertragung der Texte vom Standbild der Bluray machen.
Letztendlich war diese Variante die m.E. befriedigendste Lösung, selbst, wenn doch noch ein letzter, nicht aufzulösender Widerspruch bleiben würde: die Projektion von Teilen dieser Inserts in Englisch auf die Körper und Gesichter der Frauen.
Es ist zwar in der Tat in wenigen Sekunden vorbei und schon aufgrund der Geschwindigkeit, in der die Texte durchlaufen, so gut wie nichts zu entziffern; dennoch war es mir ein Bedürfnis, denjenigen etwas zu liefern, die das Bild anhalten und zu lesen anfangen. „Schlamperei" bei Sherlock – das passt für meine Begriffe nicht zusammen ;-)
303
- Wenn Magnussen Sherlock in der Baker Street besucht, wird, wenn er Sherlock betrachtet, dessen „Akte" als Insert eingeblendet. Hier war als einer der „Druckpunkte" Opium eingetragen. Ich hatte argumentiert, dass es nicht wirklich etwas Neues wäre, wenn Magnussen später, als er in dem Restaurant („Krankenhaus-Kantine") Sherlock gegenübersitzt, seiner Akte „Morphin" als Druckpunkt für Sherlock hinzufügen will und zuvor bereits „Opium" als Druckpunkt verzeichnet wäre. Morphin ist schließlich ein Alkaloid des Opiums, ein Opiat. Da bot sich an, dass zum klassischen Sherlock Holmes-Kanon die Kokainsucht des Helden gehört. Da ansonsten immer nur allgemein von Drogen und Drogensucht die Rede ist und man Sherlock nie beim Konsum von Opium sieht, haben wir uns zu diesem Eingriff entschlossen.
Ebenfalls in Magnussens „Akte" über Sherlock findet man den Eintrag „Hounds of the Baskerville". Da dieser Titel weder mit dem Titel der Originalgeschichte Doyles (The Hound of the Baskervilles) noch mit dem Titel der zweiten Folge aus Staffel 2 (The Hounds of Baskerville) resp. von John Watsons Blogeintrag übereinstimmt und für mich keine Pointe erkennbar war, die diese Variante rechtfertigen würde, haben wir uns entschlossen, für die deutschsprachige Fassung den richtigen Titel (Die Hunde von Baskerville) zu nehmen.

14. Wurden Inserts in der deutschen Fassung hinzugefügt/weggelassen? Wenn ja, könnten Sie den Entscheidungsprozess kurz erläutern?

Es wurden keine Inserts weggelassen.
Hinzugefügt nur in dem Sinne, dass Textelemente, die im Original nicht (oder nicht erkennbar) als Inserts vorhanden waren durch Inserts übersetzt wurden. Z.B. in Folge 302 die Begriffe, die an der Wandtafel der Hochzeitsplanung durch Heranzoomen hervorgehoben werden: „venue/Ort", „rehearsal/Probe"; oder in 303 der Titel des wissenschaftlichen Buches, das Sherlocks Mutter geschrieben hatte, „The Dynamics of Combustion/Die Dynamik der Verbrennung". Hier ist es vermutlich so gewesen, dass das Buch als Requisite beim Dreh schon diesen aufgedruckten Titel hatte und dann für die deutschsprachige Fassung mit einem Insert überdeckt wurde, das die Grafik des Originals nachbildet. Theoretisch kann es aber auch im Original schon ein Insert gewesen sein, das dann nur ersetzt wurde. Daran, dass ich das nicht sicher einzuschätzen weiß, lässt sich schon erkennen, dass ich bei der technisch-grafischen Umsetzung der Inserts nichts verloren habe :-)
Einen Fall wie bei „I O U" in der zweiten Staffel gab es in der dritten Staffel nicht.

15. **Gab es in der dritten Staffel von Sherlock irgendwelche Veränderungen/Neuerungen bei den Inserts? Wenn ja, inwiefern haben sie sich auf den Prozess der Übertragung in die Zielsprache ausgewirkt?**

Ich würde nicht sagen, dass es in der dritten Staffel wirkliche Neuerungen gegeben hat. Möglicherweise vom technischen Standpunkt aus; das kann ich aber nicht beurteilen.

16. **Denken Sie, dass die Inserts, wie sie in Sherlock vorkommen, in Zukunft verstärkt in Produktionen für Fernsehen und Kino auftreten werden?**

Schwer zu sagen... Ich glaube zwar, dass so etwas seine Spuren hinterlässt. Allerdings ist das Spezifische daran, nämlich die grafische Darstellung der Beobachtungsgabe und der deduktiven Fähigkeiten des Helden, nicht ohne Weiteres auf jeden anderen Helden zu übertragen. Auch setzt man sich als Produzent möglicherweise schnell dem Vorwurf des Plagiats aus, wenn man dabei allzu dreist zu Werke geht. Ich glaube eher nicht, dass man allzu häufig Inserts dieser Art in einer einzigen Produktion in dieser Fülle zu sehen bekommen wird.

17. **Wie viel kostet die Übertragung der Inserts (mit Übersetzung, grafischer Gestaltung und Einfügen in das Bildmaterial) in die Zielsprache? (Wenn diese Frage zu heikel ist, könnten Sie die Kosten eventuell mit einer Untertitelung oder einer Synchronfassung vergleichen um einen ungefähren Rahmen anzugeben?)**

Ehrlich gesagt habe ich keine Ahnung, was so etwas kostet. Ich frage mal nach. Vielleicht kann man mir zumindest eine „Hausnummer“ nennen.

18. **Gibt es etwas, dass man Ihrer Meinung nach am Arbeitsprozess zur Erstellung von Inserts verbessern könnte?**

Es wäre hilfreich, wenn man schon bei der Produktion des Originals mehr an diejenigen denken würde, die mit der Übersetzung und Übertragung beschäftigt sind. Man könnte mein Beispiel als Titel einer Sherlock Holmes-Geschichte formulieren: Der Fall der verschwundenen Original-Insert-Texte. Ich meine die Biografien der Frauen in Folge 302.

19. **Gibt es etwas, dass man Ihrer Meinung an der Gestaltung von Inserts im Allgemeinen verbessern könnte?**

Ich finde, für den Einsatz von Inserts sollte es immer gute Gründe geben, da sie einen zusätzlichen (optischen) Aufmerksamkeitspol bilden. Solange sie ein eigenständiges optisches Element darstellen, dessen Stellenwert ebenso hoch einzuschätzen ist wie andere Elemente des Filmbildes, ist nichts dagegen zu sagen. Den grafisch eher fantasielosen Einsatz als Textzeile im unteren Bildbereich (wie bei UT) halte ich im Allgemeinen für nicht besonders gelungen. Damit wird dann quasi signalisiert, dass man leider nicht umhin konnte, dieses Insert zu setzen – es steht von Anfang an wie eine Entschuldigung da.

20. **Gibt es noch weitere Punkte, die hier nicht angesprochen wurden, aber erwähnenswert sind?**

-

Anhang 2

Experteninterview mit Mario Wessely von der Post-Produktionsfirma Listo, Wien

Das folgende Interview erfolgte über E-Mail-Kontakt mit Herrn Wessely:

Im Zuge meiner Masterarbeit möchte ich technologische und methodische Trends in der Insertübersetzung* untersuchen. Deshalb möchte auch den Prozess der Insertgestaltung nachvollziehen. Als Beispiele für meine Analyse möchte ich gerne *Sherlock, House of Cards, Stranger than Fiction* und ev. *Zombieland* heranziehen.
Bei *Sherlock* habe ich herausgefunden, dass manche Inserts mit dem Avid Media Composer gestaltet werden. Allerdings sind mir noch immer ein paar Dinge unklar, von denen ich hoffe, dass Sie ein wenig Licht darauf werden können.

1. **Ich habe mir zu der Titelerstellung auf Avid Media Composer ein paar Tutorials angesehen. (http://www.youtube.com/watch?v=coRw4BTTZ90) Funktioniert die Erstellung von Inserts genau so?**

Der Funktionsumfang der vorhandenen Tools unterscheidet sich natürlich von Software zu Software, aber das Prinzip ist das gleiche.

Die Methode Inserts und Titel direkt im Schnittsystem zu erstellen hat den Vorteil, dass etwaige Änderungen rasch und interaktiv durchgeführt, und das Ergebnis sofort beurteilt werden kann. Ein Nachteil dieser Methode ist, dass die Titel Tools (wie im Video das Avid Titel Tool) zwar schon sehr umfangreich sind, es aber trotzdem nicht mit den Möglichkeiten die ein Grafikprogramms wie Adobe Photoshop bietet aufnehmen können.

Sehr oft, gerade bei grafisch aufwändigeren Inserts, werden die Grafiken deshalb mit einem externen Tool (meist mit Adobe Photoshop) erstellt, und danach in das Schnittsystem importiert. Zusätzlich zur eigentlichen Grafik (also dem Insert) wir dafür ein sogenannter Alpha Kanal angefertigt. Alpha Kanäle sind schwarz-weiß Masken die dem Schnittprogramm sagen welcher Teil der Grafik deckend und welcher Teil transparent ist. Ein 100% deckendes Bild wird mit 100% weiß, ein völlig transparenter Bildbereich mit 100% schwarz definiert. Enthält die Grafik auch Teile die zB halb durchsichtig sein sollen, ist der entsprechende Teil im Alpha Kanal dann 50% grau. Hier ein paar Grafiken zur Erklärung:

grafisches Insert

zugehöriger Alpha Kanal

Hintergrund auf den das Insert platziert werden soll

Ergebnis

Der Nachteil dieser Methode ist, dass Änderungen aufwändiger ausfallen, da sie erst im externen Programm umgesetzt, dort exportiert und in das Schnittsystem re-importiert werden müssen.

Ein weiterer Aspekt bei Inserts, über den ich allerdings nicht sehr gut Bescheid weiß, sind Live-Inserts im Broadcast Bereich. Also das Einfügen von Inserts in laufende Fernsehprogramme wie zB Formel 1 oder Skirennen. Hier ist vor allem wichtig, dass die Insert Erstellung schnell geht, und diese in Echtzeit ins Bild platziert werden können. Eines haben die beiden erstgenannten Methoden nämlich gemeinsam. Die Inserts müssen vorab berechnet (gerendert) werden um das Videobild inklusive Grafik in Echtzeit wiedergeben zu können.

Im TV werden dafür Schriftgeneratoren verwendet, das sind (meist sehr teure) Komplettsysteme aus leistungsfähiger Hardware und Software, die sich ausschließlich um die Erstellung und Implementierung von Inserts und Titeln kümmern, mit Hauptaugenmerk auf Geschwindigkeit. Der Operator kann bei solchen Systemen auf eine Bibliothek an vorgefertigten grafischen Elementen zurückgreifen, die er mit dem notwendigen Text versieht und auf Knopfdruck, ohne vorhergehende Berechnungen, auf das Videobild legt. " (Wessely 2014)

2. Mit welchem technischen Equipment wird bei der Erstellung der Inserts gearbeitet?

Was auf jeden Fall benötigt wird, ist ein Schnittsystem wie zB der Avid Media Composer, Apple Final Cut Pro oder Adobe Premiere oder ein Compositing & Finishing System wie Adobe After Effects, Autodesk Flame oder Nuke. Also ein System das Videodaten mit Grafiken verbinden kann.

Für die Erstellung der Grafiken selbst gilt, es wird alles verwendet was verfügbar ist, und interessant aussehen könnte. 3D Programme wie Autodesk Maya, diverseste Grafik Tools (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, …), und natürlich eine Kombination aus all diesen. Man könnte zB Text in einem 3D Programm erstellen und diesen dann mit Fotos oder Videoelementen kombinieren. Auch abstrakte Dinge wie Rauch oder Wasser, mit einer Videokamera aufgenommen, isoliert, verfremdet und anschließend mit anderen grafischen und Textelementen kombiniert führen oft zu interessanten Ergebnissen. Ich habe auch schon erlebt, dass Inserts mit Plastilin modelliert oder aus Karton gebastelt, abgefilmt und dann ins Videomaterial integriert wurden.

3. Welche technischen/organisatorischen Herausforderungen stellen solche Inserts dar?

Technisch hat man oft das Problem, dass nicht alles was als Grafik oder Standbild gut aussieht auch für die Integration über Bewegtbild geeignet ist. Allzu filigrane Strukturen und Muster, dünne Linien oder auch Serifen von gewissen Schriftarten werden oft hochauflösend vorproduziert und sehen gut aus, sobald sie aber in die begrenzte Auflösung eines Videobildes integriert werden, entsteht ein Flimmern oder ein sogenannter Moiré Effekt, und das Insert sieht unsauber aus und ist im schlimmsten Fall nicht mehr lesbar. Hier bedarf es an Erfahrung und einem gewissen Grundwissen über Videotechnik, um solche Situationen vorab zu vermeiden.

Organistaorisch [sic!] hat man im Allgemeinen das Problem, dass sämtliche Inserts und Titel bevor sie in der Post Produktion eingebaut werden, abgenommen und korrekturgelesen sein sollten, und man außerdem wissen sollte an welche Stelle im Film die Inserts hingehören.

Da meist mehrere Menschen an diesen Entscheidungen beteiligt sind, und die Kommunikation untereinander oft nicht so klappt wie man das gerne hätte, kann es oft ein zäher Prozess sein, bis Entscheidungen getroffen werden.

4. Was ist, wenn man komplexere Grafiken/Animationen hat? Müssen diese in einem anderen Programm gestaltet und danach über einen Media Composer eingefügt werden?

Siehe Frage 1+2

5. Wer ist für die Erstellung/das Einfügen der Inserts in den Film zuständig?

Für die Erstellung ist entweder die Post Produktion zuständig, oft werden aber auch externe Grafiker oder Studios engagiert, die sich um die Titelerstellung kümmern, und die Grafiken dann an das Post Produktions Haus liefern. Das Einfügen geschieht dann fast immer in der Post Produktion, bei der technischen Fertigstellung des Films.

6. **Auf der deutschen DVD zu *Sherlock* kann man immer nur die deutschen Inserts ansehen, obwohl man die englische Spracheinstellung ausgewählt hat. Wieso kann man Inserts nicht in den jeweiligen Sprachversionen aufrufen, sondern nur in der Sprachversion des Ziellandes?**

Oft deswegen, weil Titel und Inserts aus Kostengründen nur in einer Sprache, meist in der des Ursprungslandes des Filmes, oft auch in englisch [sic!] weil universell verständlich, produziert werden. Bei aufwändigeren Produktionen wie Sherlock gibt es lokalisierte Titel und Inserts, diese sind aber immer ein fixer Bestandteil des Videobildes und können nicht mehr vom Bild getrennt werden. Die internationalen Rundfunkanstalten erhalten dann meist die Titel und Insertversion ihrer Landessprache. Bei DVDs und Blu-rays müsste man mehrere Fassungen des Films auf eine Scheibe brennen, was aus Platzgründen nicht möglich ist oder zu teuer wäre. Somit einigt man sich darauf nur die Tonspuren und die Untertitelspuren in mehreren Fassungen auf die Scheibe zu packen, diese haben eine weit kleinere Dateigröße als das Videomaterial. Die Inserts und Titel liegen dann aber nur in einer Fassung vor und ändern sich auch wenn man Unteritel [sic!] oder Ton ändert nicht. Untertitel bei DVDs und Blu-rays sind ein Sonderfall, da sie getrennt vom Bild behandelt werden können. Die Untertitel liegen als Liste in Textform auf der Scheibe und werden vom Player zugeschalten und über Bild gelegt. Diese Untertitel obliegen aber gewissen technischen Einschränkungen, und somit ist es nicht möglich bzw. üblich auch Grafiken, Inserts und Titel in dieser Technik einzufügen.

7. **Gäbe es denn keine Möglichkeit Inserts über ein Programm in den Film einzufügen, das es ermöglicht, wie bei Untertiteln, verschiedene Sprachversionen aufzurufen? Oder könnte man die Wiedergabe der Inserts vielleicht irgendwie an die Sprachversion knüpfen?**

Theoretisch wäre das in einer ansprechenden technischen Qualität bei Blu-rays möglich. Dafür müsste man eine cleane (also ohne jegliche Titel und Inserts) Fassung des Filmes auf die Bluray brennen und sämtliche Inserts und Grafiken erst während der Erstellung der Blu-ray, in einem zum Blu-ray Standard kompatiblen Grafikformat, platzieren. Der Blu-ray Player übernähme dann die Darstellung der Inserts und könnte auch zwischen Sprachversionen umschalten. Da ein Spielfilm oder eine Serie aber vorab für ein anderes Ausgabemedium produziert wird (also Kino oder TV), und die Blu-ray Auswertung erst später erfolgt, ist das in der Praxis nicht umsetzbar. Bei Programmen die speziell für die Auswertung auf Blu-ray produziert werden und für kein anderes Medium, wäre das denkbar, ich glaube aber nicht, dass dies schon einmal gemacht wurde. Eventuell bei diversen Special Interest Geschichten, also Blu-ray Kochkurse oder Ähnliches, sofern es so etwas gibt...

8. **Wissen Sie, wie viel Zeit und Geld es kostet, solche Inserts in die Zielsprache zu übersetzen und neu ins Bild zu fügen?**

Nein leider. Das ist höchst unterschiedlich und abhängig von Anzahl und Art der Inserts. Außerdem kümmern wir uns in der Post hauptsächlich um den technischen Aspekt, ich weiß aber nicht welche Kosten noch für die beteiligten Kreativen und die Übersetzung entstehen. Diese Frage könnte Dir am ehesten eine Filmproduktion beantworten.

9. **Woran kann es liegen, dass z.B. bei *Stranger than Fiction* die Inserts gar nicht in die Zielsprache übersetzt wurden?**

Siehe Frage 6. Wenn Du die DVD gesehen hast, liegt es vermutlich daran, dass die englische Fassung auf der Scheibe ist. Könnte aber auch sein, dass man sich übersetzte Titel und Inserts einfach gespart hat.

10. **Denken Sie, dass solche Inserts in Zukunft verstärkt in TV/Filmproduktionen eingesetzt werden?**

Diese Frage müsstest Du mir bitte, sofern sie sich nicht durch eine der obigen Antworten erledigt hat, noch etwas erläutern.

11. **Inwieweit wäre es sinnvoll, wenn Übersetzer/Untertitler/Synchronautoren in den grafischen Prozess der Insertgestaltung miteinbezogen werden? Denken Sie hier könnte durch Zusammenarbeit ein qualitativer Mehrwert entstehen?**

Bei sehr komplexen oder exotischen Übersetzungen, wenn zB ins russische, chinesische oder arabische [sic!] Übersetzt wird, also alle Sprachen wo sich das Schriftbild grundlegend ändert, macht das durchaus Sinn, und wird schätze ich auch praktiziert. Bei zueinander ähnlichen Sprachen ist es in den meisten Fällen nicht nowendig [sic!].

Nochmals Vielen Dank dafür, dass Sie sich für meine Fragen Zeit nehmen! Für Rückfragen stehe ich natürlich gerne zur Verfügung.

*) Inserts definiere ich als geschriebenen, grafisch gestalteten Text, der im Zuge der Postproduktion, also nach der eigentlichen Aufnahme, in das Bildmaterial integriert wurde. Darunter fallen auch Übersetzungen von Displays (Briefe, Verkehrsschilder, Zeitungsüberschriften), die nicht als Untertitel eingeblendet werden.

Zusätzliche Frage, die in einer eigenen Email beantwortet wurde:

Werden Untertitel immer noch auf die Leinwand projiziert bzw. bei DVDs eingraviert wie noch vor ein paar Jahren? Oder hat sich das mittlerweile geändert?

Im digitalisierten Kinos, also in Kinos die einen Digital Cinema Server & Projektor besitzen und DCPs abspielen, sind die Untertitel heutzutage Teil dieses DCPs (Digital Cinema Package). Das Bildmaterial des DCPs selbst ist ohne Untertitel, die Festplatte beinhaltet aber neben den Video und Audio Daten auch eine XML Untertitelliste, die über den Server / Projektor ausgelesen und zugeschaltet werden kann. Alternativ können die UTs auch Teil des Bildes sein (burned in). Die UTs können dann aber nicht weggeschaltet werden, wenn mal eine Fassung ohne UTs gezeigt werden soll.

In Kinos wo noch 35mm Kopien gezeigt werden, zeigt man entweder eine fix untertitelte Fassung, also wo die Untertitel schon Teil des Bildes waren bevor dieses auf Filmmaterial ausbelichtet wurde. Alternativ dazu gibt die sogenannte Laseruntertitelung, wo das Filmmaterial ursprünglich ohne UTs ist, und die UTs nachträglich mittels Laser in die Oberfläche des Filmmaterials graviert / gebrannt werden.

Anhang 3

Auszug aus den Untertitelungsrichtlinien des ORF (April 2009)

[…] Farben

Die Farben werden nach der **Wichtigkeit der Figuren/Personen** vergeben.

1. Hauptfigur/Moderator(in): blau F8
2. Hauptfigur/Redakteur(in) beim Aufsager, Interview: gelb F6
3. Farbe grün F7 – nur in Ausnahmefällen vergeben!

Bei der Einschätzung der Wichtigkeit hilft die Rangordnung im Abspann.

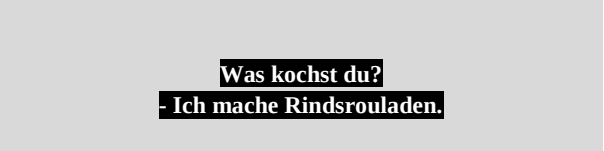
Wenn eine weibliche UND eine männliche Figur sehr wichtig sind,
ist der **Mann blau**, die **Frau gelb**.

Gibt es einen **Erzähler**, ist es oft sinnvoll, ihn **blau** zu machen,
z. B. bei "Desperate Housewives".

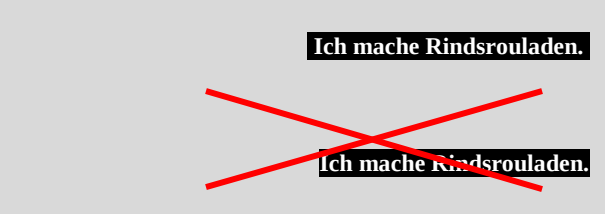
Archivaufnahmen, Theaterausschnitte sind grün F7
- ohne Eckerl, ohne Anführungszeichen.

Form

Untertitel werden **nach Sinneinheiten** gegliedert. Wörter, die zusammengehören (z.B. Artikel + Nomen) kommen auf die gleiche Zeile. Wenn es die Einteilung nach Sinneinheiten erlaubt, die **erste Zeile kürzer** als die zweite Zeile machen.



Bei **kumulativen** Untertiteln beginnt die zweite Zeile mit Bindestrich und Leerzeichen.



Rechtsbündige UT sollen mit einem **Leerzeichen** versehen werden und nicht am Rand kleben.

Satzzeichen

Geht ein Satz
über mehrere Untertitel, ...

.. endet die erste Satzhälfte
mit 1 Leerzeichen u. 3 Punkten.

Die zweite Satzhälfte beginnt
mit 2 Punkten und 1 Leerzeichen.

Kein Satz sollte sich über mehr als
3 (zweizeilige) Untertitel ziehen.

Ich wusste nicht, dass ...

Unvollständige Sätze enden ebenfalls
mit 1 Leerzeichen und 3 Punkten.

C. Kraus, Untertitlerin:
>Gehen OTs über mehrere UT, ...

.. werden Eckerl nur am Anfang
und am Ende des Satzes gemacht.<

Das gilt auch für Rauten, Klammern
und Anführungszeichen.

(Hui, der sieht scharf aus!)

(* Er schreit. *)

Klammern bei Gedanken, Träumen, Selbstgesprächen, Rückblenden (außer bei „Cold Case“).
Auch bei Geräuschen,
die in Rückblenden vorkommen.

(Radio:) ”Der Mann

wurde festgenommen.“

”Da steh ich nun, ich armer Tor,
und bin so klug als wie zuvor.“

Anführungszeichen stehen
bei Ton aus dem Fernsehen, Radio, oder Lautsprecher.

Auch bei direkten Zitaten werden Anführungszeichen verwendet.

Ein Zitat darf nicht umgeschrieben werden. Was unter Anführungs-zeichen steht, muss dem Original entsprechen. Es ist aber zulässig, einzelne Passagen auszulassen, falls das Zitat zu lang ist.

Was für ein ‘herrliches’ Wetter!

Einfache Anführungszeichen bei Ironie oder übertragener Bedeutung.

In ”Konkret“ stellen wir Ihnen das Buch ”Gesund kochen“ vor.

Anführungszeichen stehen bei **Buch- und Filmtiteln** und wenn der **Titel der Sendung** im Text vorkommt.

[…]

Wie geht es dir?

- Gut. Stell dir vor,
ich habe mir eine Katze gekauft!

Möchtest du sie sehen?

- Gern! ich komme gleich vorbei.

Keine Anführungszeichen bei **Telefongesprächen**.

Mit Bindestrich wird gekennzeichnet, wenn der Sprecher wechselt.

[…]

Inserts

Dr. H. Müller, Rektor
Uni Innsbruck: >Bla Bla Bla.<

Bei Inserts werden die UT **nicht hochgestellt**. Entweder man lässt das Insert frei stehen bzw. macht Einzeiler oder man gibt Namen und Beruf der Person (verkürzt) im UT wieder.

z. B. Insert:
Dr. Hans Müller
Rektor der Universität Innsbruck

[…]

Ausnahmefall

Falls durch Einhaltung dieser Regeln der überwiegende Teil einer Sendung in Eckerl, Farbe bzw. in Klammern stehen würde, muss man sich einen neuen Standard überlegen, um eine **Farb-/Klammer-/Eckerl-Orgie** zu **vermeiden**!

(Formatierung durch die Autorin)

Abstract (Deutsch)

Inserts oder Schrifteinblendungen haben sich in den letzten Jahren zu einem beliebten Mittel entwickelt um Texte direkt am Bildschirm anzuzeigen anstatt sie beispielsweise von Gerätedisplays abzufilmen. Ihre Erstellung und Übersetzung wurden aber bisher noch kaum in der Translationswissenschaft behandelt. Deshalb wird im Rahmen dieser Masterarbeit versucht, anhand der Ansätze aus Untertitelung und Lokalisierung sowie aus Berichten aus der Praxis Empfehlungen oder Richtlinien zur publikumsfreundlichen Gestaltung und Übersetzung von Inserts zu erarbeiten. In einer anschließenden Untersuchung von 22 Praxisbeispielen werden diese Empfehlungen einerseits auf ihre tatsächliche Anwendbarkeit hin überprüft, andererseits werden sie dabei bereits zur Analyse der Inserts und ihrer Übersetzung herangezogen. Ziel der Arbeit soll es sein, Inserts als eigene Art audiovisueller Texte hervorzuheben, deren Gestaltung und Übersetzung sich nach eigenen Regeln richtet sowie einen ersten Vorschlag für diese Regeln zu liefern.

Abstract (English)

In the past few years, text inserts have become a popular way of showing texts on screen without the need to use e.g. a close up of a phone. However, there has hardly been done any research so far considering the topic from a translational point of view. Therefore, this thesis is an attempt to show that text inserts are an own type of audio visual texts and follow their own rules. It aims to form some guide lines or suggestions for the creation and translation of user friendly text inserts, using approaches of subtitling, localisation and reports of professional practice. In order to see whether and to what extent these suggestions can actually be applied 22 examples of text inserts and their translations are examined within this thesis and rated according to the developed guide lines.

Curriculum Vitae

Angaben zur Person	Marietta Sauerzapf, BA mariettasauerzapf@gmx.at
Studienrelevante Praktika	
09/2014 – 11/2014	Österreichische Botschaft/ Österreichisches Kulturforum Ottawa, Kanada
03/2012 – 04/2012	Goethe-Institut, Barcelona
Akademischer Werdegang	
10/2012 – 04/2015	Masterstudium Übersetzen Englisch Spanisch Universität Wien
03/2008- 04/2012	Bachelorstudium Transkulturelle Kommunikation Universität Wien, Universidad Complutense de Madrid (Erasmus)
10/2007- 02/2008	Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft Universität Wien
09/1999- 06/2007	Besuch einer allgemeinbildenden höheren Schule mit abschließender Matura Bundesgymnasium Neunkirchen, NÖ
Sprachen	Deutsch (Muttersprache) Englisch (C2) Spanisch (C2)