

**DIE ANALYSE DER ÜBERSETZUNGSSTRATEGIEN VON WERBESLOGANS
VOM DEUTSCHEN INS TÜRKISCHE**

Verfasserin: Esra ULUDAĞ EKİCİM

MAGISTERARBEIT

Masterprogramm: Übersetzen und Dolmetschen

Betreuer: Univ. Ass. Doz. Dr. Ümit KAPTI

Eskişehir

Anadolu Universität

Institut für Sozialwissenschaften

August, 2019

**ALMANCA'DAN TÜRKÇE'YE ÇEVİRİLEN REKLAM SLOGANLARININ
STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ**

Hazırlayan: Esra ULUDAĞ EKİCİM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yüksek Lisans Programı: Almanca Mütercim Tercümanlık

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ümit KAPTI

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Esra ULUDAĞ EKİCİM'in "Die Analyse der Übersetzungsstrategien von Werbeslogans vom Deutschen ins Türkische (Almancadan Türkçeye Çevrilen Reklam Sloganlarının Stratejilerinin İncelenmesi)" başlıklı tezi 20 Ağustos 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Almanca Mütercim Tercümanlık Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Dr.Öğr.Üyesi Ümit KAPTI
Üye : Prof.Dr.Ayhan BAYRAK
Üye : Dr.Öğr.Üyesi Ahmet TANIR

Prof.Dr.Bühtent.GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ALMANCADAN TÜRKÇE'YE ÇEVİRİLEN REKLAM SLOGANLARIN STRATEJİLERİNİN ANALİZİ

Esra ULUDAĞ EKİCİM

Mütercim-Tercümanlık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ümit KAPTI

Günümüzde ürünlerin uluslararası pazara girebilmesi için reklam en önemli unsurlardan bir tanesidir. Bu nedenle reklamların, farklı dil ve kültürlerdeki hedef kitlelere hitap etmesi gerekir. Pazarlamada başarı elde edebilmek için markalar insanların bilinçlerinde yer edinmelidir. Artık sadece ürünün kalitesini ön plana çıkarmak, reklam izleyen kitlelerin dikkatini çekmek için yeterli olmamaktadır. Bunun sonucu olarak da içerdiği kelime oyunları ile yaratıcı reklamcılık akımı ortaya çıkmıştır. Globalleşme sayesinde birçok ürün farklı ülkelere ulaşabilir hale gelmiş ve bu nedenle bu ürünlerin doğru kitleye doğru biçimde ve dilde ulaşması elzem hale gelmiştir. Çevirinin önemi bu noktada daha da görünür hale gelmiştir. Çeviri, hem reklam alanı hem de çevirmen açısından pek de kolay ilerlemeyen bir süreçtir. Çevirmenin görevi reklamın orijinal ve hedeflenen mesajını, sloganını ve ilgili içeriğini farklı bir kültüre olabildiğince uygun ve başarılı bir biçimde aktarmaktır.

Bu çalışma ile Almanca dilinden Türkçeye çevrilen dokuz reklam sloganı hem dilsel hem de kültürel öğeleri açısından analiz edilmiştir. Teorik kısımda öncelikle çeviribilim ve reklamın önemli unsurları ele alınmış; ardından pratik kısımda farklı alanlardan dokuz reklam sloganı seçilerek, bunların sloganı söz sanatları, kültürel öğeleri, çeviri stratejileri ve satış stratejileri açısından incelenmiştir.

Çalışma süresince ele alınan hem teorik hem pratik çalışmalar reklam sloganlarının çeviri süresince yaşanan zorlukları ve çevirmenin sorumluluklarının ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Anahtar sözcükler: Çeviribilim, Kültür, Reklam, Reklam sloganları, Söz sanatları.

DIE STRATEGISCHE ANALYSE VON WERBESLOGANS VOM DEUTSCHEN INS TÜRKISCHE

Esra ULUDAĞ EKİCİM

Fachrichtung Übersetzen und Dolmetschen

**Anadolu Universität, Institut für Geistes-, Sozial- und
Wirtschaftswissenschaften, August 2019**

Betreuer: Dr. Öğr. Üyesi Ümit KAPTI

In der heutigen Zeit ist die Werbung einer der wichtigsten Instrumente um Produkte auf den internationalen Markt einzuführen. Diesbezüglich muss die Werbung, Zielgruppen in unterschiedliche Sprachen und Kulturen ansprechen. Um bei der Vermarktung Erfolg zu erreichen, müssen Unternehmen ins Bewusstsein der Menschen eindringen. Allerdings reicht es nicht mehr aus, die Produktqualität hervorzuheben um die Aufmerksamkeit der Werbungsempfänger zu wecken. Daher hat sich ein Werbungstrend ausgebreitet mit der Absicht, kreative Werbeanzeigen zu gestalten, indem verschiedene sprachliche Spiele verwendet werden. Als Folge der Globalisierung werden zahlreiche Produkte in anderen Ländern vermarktet, die Werbung kann jedoch nicht immer standardisiert werden und benötigt eine Übersetzung. Dies ist eine komplizierte Tätigkeit für die Werbebranche und für den Übersetzer. Die Aufgabe des Übersetzers ist somit die Werbebotschaft, in diesem Fall den Slogan, in eine andere Kultur erfolgreich zu übertragen.

In der vorliegenden Arbeit werden vom Deutschen ins Türkische übersetzte neun Werbeslogans auf sprachliche und kulturelle Merkmale analysiert. Im theoretischen Teil der Arbeit werden zunächst die Übersetzungswissenschaft und anschließend wichtige Aspekte der Werbung dargestellt. Im praktischen Teil werden neun Werbeslogans aus unterschiedlichen Branchen auf sprachliche Mittel, kulturelle Merkmale, Übersetzungsstrategien und Verkaufsstrategien untersucht.

Das Ziel dieser Arbeit ist nicht nur die Veranschaulichung der Übersetzungs- und Kontextschwierigkeiten von Werbeslogans, sondern auch die Arbeit des Übersetzers dem Leser näherzubringen.

Schlüsselwörter: Übersetzungswissenschaft, Kultur, Werbung, Werbeslogans, Sprachliche Mittel.

DIE STRATEGISCHE ANALYSE VON WERBESLOGANS VOM DEUTSCHEN INS TÜRKISCHE

Esra ULUDAĞ EKİCİM

Department of Translation and Interpreting

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August 2019

Adviser: Dr. Öğr. Üyesi Ümit KAPTI

Nowadays, advertising is one of the most important elements for any kind of product to find a place itself in international market. Therefore, ads need to appeal to audiences in different languages and cultures. In order to be successful in the field of marketing, brands should leave marks on people`s consciousness. It is not enough to highlight the quality of the product for the audience of ads. As a result of this creative advertising has emerged which has word games in it.

With the help of globalization, many products have become accessible to and in different countries, and thus, it is essential these products to reach to the right audience with the right format, in means of culture and language. This is where the importance of translate emerges. Translation itself is not an easy process both for advertising and the field of translation. The task of the translator is to translate the original, targeted message, the slogan and related content of the advertisement for a different culture as conveniently and successfully as possible.

In this study, nine advertising slogans translated from German into Turkish are analyzed in terms of linguistic and cultural elements of them. In the theoretical part, firstly the important elements of translation studies and advertising are discussed. Then, in the practical part, nine advertising slogans are selected from different field and their slogans are examined in terms of rhetoric, cultural elements, translation and sales strategies.

Both theoretical and practical studies discussed during the study reveal the difficulties encountered during the translation of advertising slogans and how important the translators responsibilities are.

Keywords: Translation studies, Culture, Advertising, Advertising slogans, Linguistic means.

VORWORT

An dieser Stelle möchte ich mich vor allem bei meinem Betreuer Dr. Öğr. Üyesi Ümit KAPTI – Abteilung für Didaktik der Deutschen Sprache – für seine wertvollen Ratschläge, sein Verständnis und seinen ermutigenden Optimismus herzlich bedanken.

Auch bedanke ich mich bei meiner Institutsleiterin Doç. Dr. Zehra GÜLMÜŞ – Institut für Übersetzen und Dolmetschen – für ihr umfassendes fachlichen Wissen und Geduld, die mir für die Themenfindung den Grundstein in den Vorlesungen legte.

20/08/2019

**ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ
(EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG)**

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı ile tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Esra ULUDAĞ EKİCİM

Inhaltsverzeichnis

ALMANCA'DAN TÜRKÇE'YE ÇEVİRİLEN REKLAM SLOGANLARININ STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ.....	i
VORWORT.....	viii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1. EINFÜHRUNG.....	1
2. GRUNDBEGRIFFE DER ÜBERSETZUNG.....	2
2.1. Die Begriffe Übersetzen und Übersetzungswissenschaft.....	2
2.2. Dolmetschen.....	3
2.3. Der Übersetzer	4
2.4. Die maschinelle Übersetzung.....	6
2.5. Hilfs- und Arbeitsmittel.....	9
2.6. Wörterbücher.....	9
2.7. Paralleltexte	10
2.8. Technische Arbeitsmittel.....	11
3. THEORETISCHE ANSÄTZE.....	13
3.1. Die Skopostheorie	13
3.2. Die Äquivalenz	17
4. DIE ÜBERSETZUNGSKRITIK.....	20
4.1. Modelle der Übersetzungskritik	21
4.2. Das Modell der interkulturellen Kommunikation	21
4.3. Das Faktorenmodell der Translation.....	22
4.4. Übersetzung als Expertenhandel	24
5. DIE ANALYSE DES ÜBERSETZUNGSaufTRAGS	25
5.1. Phasen des Übersetzungsprozesses	25
6. KREATIVES ÜBERSETZEN.....	27
6.1. Grundtypen des kreativen Übersetzens	29
7. GRUNDLAGEN DER TEXTUALITÄT.....	30
8. TEXTTYPEN UND TEXTSORTEN	34
8.1. Texttypen	34
8.2. Textsorten	38
8.3. Textsortenkonventionen	40

9. KULTUR	42
9.1. Der Kulturbegriff in der Übersetzungswissenschaft.....	44
9.2. Kulturbezogene Aspekte.....	46
10. GRUNDBEGRIFFE DER WERBUNG	48
10.1. Die Medien	48
10.2. Die Werbung	50
10.3. Der Werbetext	52
10.4. Die Werbesprache.....	54
10.5. Der Slogan	57
11. WERBESTRATEGIEN	59
11.1. Die aggressive Verkaufsstrategie (Hard Sell).....	59
11.2. Die weiche Verkaufsstrategie (Soft Sell)	60
12. PROZESS BEIM ÜBERSETZEN VON WERBETEXTEN.....	60
13. ANALYSE DER WERBESLOGANS	62
13.1. Direkte Übersetzung.....	62
13.1.1. Bosch.....	62
13.1.2. Snickers	63
13.2. Keine Übersetzung	64
13.2.1. Opel.....	64
13.2.2. Fakir	65
13.3. Adaption.....	66
13.3.1. Haribo	66
13.3.2. Red Bull.....	67
13.3.3. Milka.....	68
13.4. Revision	70
13.4.1. Migros.....	70
13.4.2. Nutella.....	71
SCHLUSSFOLGERUNG.....	73
LITERATURVERZEICHNIS	74

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Seite</u>
Abbildung 1: Die kulturelle Dimension	16
Abbildung 2: Der Übersetzer im Übersetzungsprozess.....	23
Abbildung 3: Die Klassifikation von Texttypen nach Reiss	35
Abbildung 4: Die Übersetzungsmethoden je nach Texttyp	38
Abbildung 5: Online-versus-Offline Werbemedien	48

KISALTMALAR DİZİNİ

AT : Ausgangstext

d.h. : das heißt

ua. : und andere

usw. : und so weiter

vgl. : vergleich

zit.n. : zitiert nach

ZT : Zieltext

1. EINFÜHRUNG

In der heutigen Zeit ist es nicht mehr eine Komplexität an schriftliche Quellen zu gelangen. Das Internet und andere Kommunikationsmittel haben es vereinfacht verschiedene Kulturen und Gesellschaften miteinander zu verbinden. Ein Buch, das heute in der Türkei geschrieben wurde, kann in einer kurzen Zeit überall auf der Welt fast „problemlos“ gelesen werden. Unter Problem besteht dann nur noch die Sprache. Doch dies wurde durch eine der ältesten Tätigkeiten – also der Übersetzung – behoben. Ein Buch kann in verschiedenen Sprachen und von mehreren Übersetzern aus übersetzt werden. Von verschiedenen Übersetzern übertragene Bücher können selbstverständlich Differenzierungen aufweisen, da jeder Übersetzer seinen eigenen Stil beherrscht. Wichtig ist jedoch, dass das Buch in der Zielkultur aufgenommen wird. Länder, Kulturen und Gesellschaften weisen viele Verschiedenheiten auf. Dies können zum Beispiel traditionelle, religiöse oder geographische Verschiedenheiten sein. Der Übersetzer muss hierfür die Zielkultur sehr gut beherrschen können und in der Lage sein die eventuellen Sprachbarrieren zu überwinden.

Auch im Werbemarkt sind Übersetzungen eine unverzichtbare Aktivität. Um ein Produkt ebenfalls in anderen Ländern zu vermarkten, ist neben dem Produkt auch die Werbung von Bedeutung. In der modernen Gesellschaft müssen die Werbungen die Aufmerksamkeit von dem Kunden wecken und ihm schließlich zum Kaufen anregen. Eine Werbung besteht aus unterschiedlichen Instrumenten, doch in meiner Arbeit beschäftige ich mich hauptsächlich mit dem Thema „Werbeslogans“.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es verschiedene Werbeslogans aus allen Bereichen, die vom Deutschen ins Türkische übersetzt worden sind zu analysieren. Hierfür wurden neun berühmte Werbeslogans aus den deutschen Medien ausgewählt. Sie werden nach Techniken, Gemeinsamkeiten und Unterschiede durchsucht.

Die Arbeit besteht aus drei Hauptabschnitten. Im ersten Abschnitt wird die Übersetzungswissenschaft bezüglich der theoretischen Ansätze und der Begriff Kultur unter die Lupe genommen. Im zweiten Abschnitt der Arbeit wird die Werbung näher betrachtet. Im dritten Abschnitt werden im Lichte der Informationen aus den ersten beiden Abschnitten und der neun zusammengestellten Werbeslogans eine Analyse und Forschung durchgeführt. Zuallerletzt befindet sich eine Zusammenfassung mit den Befundnissen der Arbeit in diesem Abschnitt.

2. GRUNDBEGRIFFE DER ÜBERSETZUNG

2.1. Die Begriffe Übersetzen und Übersetzungswissenschaft

Unter Übersetzen versteht man die Übertragung eines (meist schriftlich) fixierten Textes von einer Ausgangssprache in eine Zielsprache. Heute wird vielmehr die Bezeichnung „Translation“ bevorzugt, da sie auch den mündlichen Teil umfasst.

A. G. Oettinger (Koller, 2011, S.87) sieht die Übersetzung als eine Umwandlung bzw. Ersetzung von Zeichen (Elemente) einer Sprache durch Zeichen in eine andere Sprache. Dabei ist es wichtig, dass die Sinnidentität oder Äquivalenz zwischen Ausgangssprache und Zielsprache weiterhin besteht. Dagegen steht bei J. C. Catfords Definition der Begriff „Text“ im Zentrum. Bei der Übersetzung wird ein ausgangssprachlicher Text durch einen zielsprachlichen Text substituiert, wobei das Substitutionskriterium in der Äquivalenz besteht. Ähnlich versteht H. Weinrich die Übersetzung als textbezogen. Es werden keine Wörter, sondern Sätze und Texte übersetzt.

Mit dem „Übersetzen“ beschäftigt sich die „Übersetzungswissenschaft“. Die Übersetzungswissenschaft ist eine sehr junge akademische Disziplin und wurde erst Anfang der 60er Jahre gegründet. Der Begriff „Übersetzungswissenschaft“ wurde erstmals von Eugene Nida im Jahre 1964 in seinem Buch *Towards a Science of Translating* erwähnt. Er beschäftigte sich in diesem Werk mit den Übersetzungsproblemen der Bibel. Der niederländische Autor und Dichter James Holmes (Yazıcı, 2005, S.16) bevorzugte jedoch den Begriff „Translatologie“ (engl. translation studies). Er war der Meinung, dass man den Term „Wissenschaft“ in Gebieten mit definitiven Resultaten wie Mathematik oder Physik verwenden sollte.

Schließlich wurde die Übersetzung als ein wissenschaftliches Fachgebiet angesehen, die von Beginn an interdisziplinär geprägt war. Weitere Wissenschaften nehmen an deren Entwicklung Teil, wie z.B. Linguistik, Computerlinguistik, Fachsprachenforschung, technische Dokumentation, Terminologielehre, Terminographie/Lexikographie, Kultursoziologie, Kommunikationswissenschaft und Psychologie/Gehirnphysiologie (http-1). Jedoch erst seit den 80er Jahren hat sich ein systematischer Ansatz zur Erforschung der Translationsgeschichte herausgebildet.

Nach Koller versteht man unter der Übersetzungswissenschaft, das Übersetzungsverfahren und die Übersetzungen. Sie beschäftigt sich mit zwei Aspekten. Einerseits mit dem Übersetzungsprozess, nämlich die Übersetzung von einem geschriebenen ausgangssprachlichen Text (AS-Text) zu einem wiederum geschriebenen zielsprachlichen Text (ZS-Text). Hier findet die Frage „Was läuft in den Köpfen von Übersetzern ab, wenn sie übersetzen?“ ihre Antwort. Ein weiterer Aspekt mit der sich die Übersetzungswissenschaft beschäftigt sind die Produkte des Übersetzungsprozesses, d.h. die Übersetzungen (Koller, 2011, S.5).

Früher orientierte sich die Übersetzungswissenschaft nur an die Sprachwissenschaft. Doch erst durch die Berücksichtigung der Kultur spricht man über eine „Neuorientierung“. Man verstand unter Neuorientierung nicht mehr nur den inhaltlichen, sondern auch den kulturellen Transfer.

Zudem spielt die Übersetzung eine große Rolle bei der Kommunikation. Damit der Mensch seine Lebensbedürfnisse erfüllen kann, muss er in der Lage sein kommunizieren zu können. Kommuniziert wird allerdings nicht nur zwischen Sprachen sondern auch zwischen Kulturen. Die Sprache, als Träger der Kultur, vermittelt und tradiert kulturell geformte Werte und Informationen der Welt (Kadric ua., 2012, S.63). Damit unterschiedliche Lebensweisen und Denkweisen übertragen werden können, ist die Übersetzung ein wichtiges Element.

Die Art von Kommunikation, die es Menschen ermöglicht, eine Äußerung von einer Sprache in eine andere ‚umzuwandeln‘ wird als Translation genannt (lat. translatio = Übersetzung, Übertragung, Versetzung). Die Translation nimmt zwei grundsätzliche Formen an: die schriftliche Form wird als Übersetzen und die mündliche Form als Dolmetschen bezeichnet (Kadric ua., 2012, S.59).

2.2. Dolmetschen

Das Dolmetschen ist eine uralte Tätigkeit. Die Griechen und die Römer bedienten sich für ihre Dienste von Dolmetschern. Sie setzten die Dolmetscher für ihre Feldzüge und Zivilverwaltungen ein. Als Verkehrssprachen wurden Aramäisch, Lateinisch, Italienisch und besonders Französisch bevorzugt. Französisch war bis zum ersten Weltkrieg die Sprache der Diplomatie und des zwischenstaatlichen Verkehrs.

Es wurden sogenannte „Sprachknaben“ ausgebildet, indem sie in die Türkei geschickt wurden, um die Fremdsprache zu erlernen. Neben der Fremdsprache mussten sie die Sitten und Gebräuche der Zielkultur ebenso erlernen. Die soziale Stellung von Dolmetschern war früher nicht angesehen. Sie waren gelegentlich Sklaven, Angehörige eines unterworfenen Volkes oder Gefangene. Auch konnte man betrachten, dass sie eher aus Mischehen stammen oder einer Minderheit angehören. Es gibt viele Erscheinungsformen des Dolmetschens. Die ältesten Erscheinungsformen sind Verhandlungs-, Gerichts-, Flüster-, Militär-, Konsektiv-, und satzweise Dolmetschen. Das Simultandolmetschen ist eine neue Art des Dolmetschens, das nicht zeitraubend ist im Gegensatz zu den anderen Formen.

2.3. Der Übersetzer

Was ist ein Übersetzer? Was ist die Rolle des Übersetzers? Welche Aufgaben hat der Übersetzer? Bis heute wurden unterschiedliche Antworten zu diesen Fragen gegeben.

Kadric, Kaindl und Cooke haben versucht diese Fragen mithilfe von zwei Metaphern zu verbildlichen.

„Metapher 1: Der Übersetzer ist ein Baumeister, der die Ziegel eines Gebäudes Stück für Stück abträgt, um an einer anderen Stelle mit denselben Ziegeln ein neues Gebäude zu errichten“ (Kadric ua., 2012, S.64).

Schon seit der Antike existiert dieses Bild. Der Übersetzer steht für den Baumeister, der mithilfe von Ziegeln also Bedeutungselementen ein Gebäude/einen Text baut. Er baut die Ziegel einzeln ab und konstruiert an einer neuen Stelle ein neues Gebäude mit diesen. Beziehungsweise: Der Übersetzer analysiert die einzelnen Elemente, überträgt sie in die Zielsprache und schafft somit einen neuen Text. Nur wird bei dieser Metapher nichts über die Form gesagt. Das neue Gebäude kann aber auch ganz anders aussehen als das Ursprüngliche. Wichtig ist, dass die richtigen Ziegel für die Konstruktion verwendet wurden. Bei der Übersetzung ist es ähnlich. Die Form der Übersetzung kann anders aussehen, jedoch sollten die Bedeutungsinhalte gleich bleiben.

Hinter dieser Metapher steckt das Übersetzer-Berufsbild. Ein guter Übersetzer muss die Eigenschaften des handwerklichen Kraftaufwands und der handwerklichen Sorgfalt besitzen, damit die „Ziegel“ nicht in Bruch gehen.

„Metapher 2: Übersetzer sind Brückenbauer der Verständigung. Die Brücke des Übersetzens verbindet zwei unterschiedliche Kulturen und Sprachgemeinschaften“ (Kadric ua., 2012, S.65).

Mithilfe von einer Brücke überwindet man Hindernisse, wie z.B. eine Kluft oder ein Fluss. Damit diese Brücke stabil ist, muss man zunächst einen Plan machen und anschließend einen Entwurf. Wichtig dabei sind die Beschaffenheit, die Konstruktionselemente und die Funktion der Brücke. Ist die Brücke für Kraftfahrzeuge oder für Fußgänger gedacht? Soll der Boden aus Sand oder aus Felsen bestehen? Ähnlich ist es bei der Übersetzung. Die Brücke steht für den Text, der über einer Sprachbarriere hinweg eine Information von der Ausgangskultur in die Zielkultur überträgt. Hier entscheidet der Übersetzer eigenständig und eigenverantwortlich, welche Kommunikationsmittel er dabei verwendet. Wie der Brückenbauer, der die Kompetenz über Planung und Gestaltung verfügt, muss auch der Übersetzer über die Grundlagen und Prinzipien der Kommunikation verfügen und diese anwenden können.

Im Gegensatz zum Baumeister-Metapher (Metapher 1) ist der Übersetzer hier ein Experte. Seine Übersetzungen entstehen nicht mehr auf der Basis handwerklichen Geschicks, sondern durch reflektiertes Handeln.

Nach Nords modellhafter Darstellung des Translationsvorgang steht der Übersetzer im Mittelpunkt des Prozesses. Er ist sowohl der Rezipient des AT als auch der Produzent des ZT. Den Übersetzungsvorgang tätigt er nicht für seine eigene Zwecke oder weil er sich mithilfe des AT informieren will, er rezipiert, sondern für jemanden anderen, nämlich für den Initiator.

Es ist selbstverständlich, dass der Übersetzer während der Rezeption bestimmte Kompetenzen besitzen muss. Im Idealfall ist er bikulturell, also er beherrscht sowohl die Ausgangs- als auch die Zielkultur. Daneben besitzt er die Fähigkeit zur Textrezeption, Textproduktion und Recherche. Zusammengefasst erläutert Nord die Rolle des Übersetzers folgendermaßen:

Der Translator ist nicht Sender der Botschaft des AT, sondern ein Textproduzent-in-ZK, der sich die Intention des Sender oder Initiators zu eigen macht und ein zielkulturelles Kommunikationsinstrument oder ein zielkulturelles Dokument einer ausgangskulturellen Kommunikation herstellt (Nord, 2003, S.13).

Goldschmidt betrachtet den Übersetzer als einen „Handwerker“, aber nie als einen „Autor“ (vgl. Alberto und Manfred, 2009, S.6). Er ist der Ansicht, dass der Übersetzer keine Meinung haben darf, sich nicht in den Text einmischen darf und den Autor nicht korrigieren darf. Und dies aus zwei Gründen: erstens würde jeder Übersetzer den Zieltext nach Belieben verbessern oder ändern und zweitens wollen die Leser schließlich den Autor lesen und nicht den Übersetzer.

2.4. Die maschinelle Übersetzung

Ziel der maschinellen Übersetzung ist es dem menschlichen Übersetzer qualitativ nah zu kommen. Durch die Verbreitung des Computers und der Verbesserung der Leistungsfähigkeit stellt sich ein ideales Umfeld für Übersetzungssysteme dar. Bereits in den beginnenden 1960er war die Hoffnung für die Realisierbarkeit der maschinellen Übersetzung enorm.

K. Steinbuch hat 1962 seine Meinung zum Thema automatische Sprachübersetzung folgendermaßen zusammengefasst:

Die zukünftige Entwicklung der Automaten ebenso wie die logische Analyse geistiger Prozesse werden jedoch mit Sicherheit zu dem Ergebnis führen, dass Lesen und Verstehen logisch beschreibbare Prozesse sind, die von Menschen oder auch von Automaten ausgeführt werden können (Koller, 2011, S.71).

Doch hier stellt sich die Frage: Wie gut sind solche Übersetzungssysteme? Kommt eine Maschine tatsächlich dem Menschen nah? Eine automatische Bearbeitung einer Sprache ist nicht einfach, zudem auch aufwendig. Es ist zwar möglich die Wörter einer Sprache einzeln zu übersetzen und später zusammenfügend in eine Phrase zu bringen, doch bei der Bedeutung kann es zu Fehlern kommen, da Wörter mehrere Bedeutungen (Mehrdeutigkeit) aufweisen können. Auch grammatische Regeln können bei maschinellen Übersetzungen problematisch sein. Zum Beispiel beinhaltet die deutsche Grammatik viele Ausnahmefälle oder spezifische Definitionen, die dem Computersystem ziemlich komplex sind zu berücksichtigen. Ebenso problematisch sind die Mehrwortkombinationen, die bei maschinellen Übersetzungen meistens „falsch“ übersetzt werden. Umso länger ein Wort bzw. ein Satz ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit an Rechtschreibfehlern.

1933 entwickelten der Franzose Georges Artsrouni und der Russe Petr P. Smirnov-Trojanskij voneinander unabhängig maschinelle Übersetzungssysteme, bei denen jedoch nur die Grundform eines Wortes berücksichtigt wurde. Es handelte sich dabei um mechanische Wörterbücher. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die ersten Computer entwickelt und zunächst für militärische Einsätze angewendet. Danach wurden die Computer in den Gebieten Mathematik und Physik eingesetzt. Schließlich hat man sie dann auch für Übersetzungsprozesse bedient. 1947 entwickelten Andrew D. Booth und Richard H. Richens ein Übersetzungssystem, das nur primitive Wort-für-Wort Übersetzungen tätigte (Krenz und Ramlow, 2008, S.28).

Im Jahre 1964 wurde ein Komitee aus sieben Mitgliedern von der amerikanischen Regierung beauftragt, damit sie die maschinelle Übersetzung und seine Zukunftsaussichten untersuchen. So gründete die US National Academy of Science das "Automatic Language Processing Advisory Committee (ALPAC)". Das Resultat der Untersuchung war erschütternd. Der ALPAC-Bericht besagte, dass es keine Notwendigkeit an maschinellen Übersetzungssystemen gebe, da es ein Übermaß an Übersetzern besteht. Außerdem würden maschinell erstellte Übersetzungen nie eine zufriedenstellende Qualität aufzeigen. Zudem seien auch die Kosten deutlich höher im Gegensatz zu menschlichen Übersetzungen. Mit diesem Bericht stellte die amerikanische Regierung die Förderungsmaßnahmen fast komplett ein (Krenz und Ramlow, 2008, S.31).

Ab Mitte der 70er haben sich Forscher wieder für maschinelle Übersetzungssysteme eingesetzt. Anstatt Universalsysteme für jede Art von Text zu entwickeln, hat man versucht Systeme zu entwerfen, die nur in bestimmten Sachgebieten innerhalb einer bestimmten Terminologie anwendbar sind. So hat eine kanadische TAUM-Forschungsgruppe 1976 das METEO-System entwickelt, das dann von der kanadischen Regierung für das Übersetzen von Wetterberichten bedient wurde (Krenz und Ramlow, 2008, S.10).

Heute arbeiten viele Forschungseinrichtungen bei der Entwicklung von maschinellen Übersetzungssystemen, daher steigt auch die Zahl an Unternehmen, die sich mit diesem Gebiet beschäftigen. Language Weaver ist das erste Unternehmen, das 2002 gegründet wurde und sich voll und ganz auf maschinelle Übersetzungssysteme

konzentriert (Krenz und Ramlow, 2008, S.11). Weitere Unternehmen sind: Microsoft, IBM oder Google.

Nach Krenz und Ramlow gibt es 5 unterschiedliche Einsatzbereiche von maschinellen Übersetzungen (Krenz und Ramlow, 2008, S.26):

Private Anwendung: Erst seit den 90er Jahren ist es möglich, dass individuelle Nutzer maschinelle Übersetzungssysteme benutzen können. Die Leistungsfähigkeit der Computer hat sich verbessert und die Kosten der System-Hardware sind aufgrund der hohen Anzahl von Anwendern gesunken. Wie die Übersetzungsqualität ist, hängt ganz vom Nutzer und seiner Verwendung ab.

Institutionalisierte Anwendung: Früher hat man diese Systeme nur in Institutionen verwendet. Dazu zählen Unternehmen, Übersetzungsagenturen und internationale Institutionen. Bei manchen Arbeitsabläufen waren diese Übersetzungssysteme teilweise hilfreich und kostensparend.

Öffentliche Anwendung: Unter öffentliche Anwendung sind mehrsprachige Auskunft- und Informationssysteme an Kundenterminals zu verstehen. Ein Beispiel dafür sind Fahrplanauskünfte. Problematisch hier ist, dass erstellte Übersetzungen nicht mehr korrigiert werden können. Die Forschungen haben bisher keine zufriedenstellende Lösung dazu gefunden, doch in der Zukunft sind intensivere und verbessernde Forschungs- und Entwicklungsarbeiten zu erwarten.

Online-Übersetzung: In diesem Anwendungsgebiet sind Texte in ein Übersetzungssystem eingespeist, die dann in eine andere Sprache simultan übersetzt werden. Bei Übersetzungen von Homepages oder einfachen Texten wird dieser Dienst in Anspruch genommen. Für eine qualitative Übersetzung ist eine Nachbearbeitung zu bedenken.

Maschinelles Dolmetschen: Die Übersetzung wird hier mündlich getätigt. Es handelt sich hier um ein Spracherkennungssystem. Die Problematik liegt darin, dass bei der Spracherkennung die Fehlerquote hoch ist im Gegensatz zum schriftlichen Text. Ein menschlicher Dolmetscher kann diese Fehler erkennen und somit auch verbessern, was aber bei einer Maschine nicht der Fall ist (Krenz und Ramlow, 2008, S.28).

2.5. Hilfs- und Arbeitsmittel

Während ihrer Übersetzungsarbeit greifen Übersetzer mehr oder weniger auf Hilfsmittel zurück. Dadurch sparen sie an Zeit, Kosten und Aufwand. Als beliebteste Hilfsmittel stehen die Wörterbücher an erster Stelle, nachfolgend parallele Texte, maschinelle Übersetzungen und technische Arbeitsmittel.

2.6. Wörterbücher

Der Duden definiert Wörterbuch als ein „Nachschlagewerk, in dem die Wörter einer Sprache nach bestimmten Gesichtspunkten [und erklärt] sind“ (http-2). In allen Sprachen kann man Wörterbücher finden, die in unterschiedlichen Typen vorkommen. Sie werden hauptsächlich für eine Sprachproduktion oder -korrektur verwendet.

Schon in der Ausbildung sollte die Bedienung von Wörterbüchern gelernt und geübt werden, da sie beim Übersetzungsprozess eine große Hilfe sind. Doch nach Snell-Hornby sollte das Wörterbuch keinesfalls als einziges Hilfsmittel verwendet werden. Zudem sollte man sie eher zur Hilfestellung im translatorischen Entscheidungsprozess benutzen, da sie keine fertigen und unmittelbar einsetzbare Äquivalente beinhalten (Snell-Hornby ua., 2003, S.181). Zudem ist zu erwähnen, dass seit dem 20. Jahrhundert Wörterbücher weniger in gedruckter Form bevorzugt werden. Durch die Technisierung werden sie meistens in elektronischer Form (in Computer, Handys usw.) zunutze gemacht. Wörterbücher unterscheiden sich jeweils in einsprachige und zweisprachige Wörterbücher.

Einsprachige Wörterbücher: Als einsprachige Wörterbücher sind gemeint: allgemeine Bedeutungswörterbücher (z.B. *Duden Universalwörterbuch*), historische Wörterbücher (z.B. *Oxford English Dictionary*), Spezialwörterbücher (z.B. *etymologische Wörterbücher*) und Lernwörterbücher (z.B. *Advanced Learner's Dictionary*).

Die Anordnung bei solch einem Wörterbuch ist alphabetisch. Nach dem Wort stehen die jeweiligen Informationen, Definition(en) und evtl. Redewendungen und Beispielsätze. In der Berufspraxis sind diese Wörterbücher ein wichtiges Hilfsmittel. Nach Snell-Hornby sollte jeder Übersetzer über ein allgemeines Wörterbuch (min. 100000 Stichwörter) in seiner Bibliothek besitzen. Wichtig dabei ist, dass es

Fachwörter, Sachinformationen, einfache Definitionen und Beispielsätze beinhaltet (Snell-Hornby ua., 2003, S.182).

Zweisprachige Wörterbücher: In zweisprachigen Wörterbüchern findet keine Definition statt, sondern eine „Äquivalenz“ in der entsprechenden Fremdsprache. Bei Übersetzungen von Fachtexten sind diese Wörterbücher sehr hilfreich. Diese Art von Wörterbüchern wird am häufigsten von Fremdsprachenlernenden verwendet, da sie damit schnell und einfach an die Äquivalenten herankommen.

2.7. Paralleltexte

Paralleltexte sind in der kontrastiven Textologie ein Gegenstand des Vergleichs. Texte haben einen gemeinsamen Nenner, wie z.B. Textsorte, Inhalt oder Kommunikationsabsicht. Neben der Erstellung eines Zieltextes dienen Paralleltexte auch als eine Bewertung des Zieltextes oder für eine Analyse bestimmter Charakteristika übersetzter Texte (Kvam, 2009, S.54). Anhand von Paralleltextvergleichen kann der Übersetzer feststellen, inwieweit beide Sprachen übereinstimmen oder sich unterscheiden.

Um Übersetzungen zu tätigen, die sich anhören als würden sie in der Zielsprache und -kultur erstellt worden sind, muss der Übersetzer mit den Textsortenkonventionen vertraut sein. Gemeint sind damit folgende Unterschiede, die zwischen Ausgangskultur und Zielkultur auftreten können: Syntax, Lexik, Interpunktion, inhaltliche und formale Textstrukturierung, Textform, Stil, Grammatik usw. (Snell-Hornby ua., 2003, S.184). Um solche kulturellen Differenzen in den Textsortenkonventionen feststellen zu können, ist es möglich anhand von Paralleltexten eine Analyse durchzuführen. Nach Kvam verstehen wir unter Paralleltexte, Originaltexte, die unabhängig voneinander produziert worden sind und sich in Bezug auf Textsorte und Inhalt entsprechen (Kvam, 2009, S.54). Im Übersetzungsunterricht wird generell mit Paralleltexten gearbeitet, da sie eine zweckmäßige didaktische Verfahrensweise ist. Insbesondere sind stark konventionalisierte und textgebundene Modalitätsformen wie juristische Texte für die Analyse geeignet.

Für eine Paralleltextanalyse ist die Bevorzugung von Texten, die originär von Muttersprachlern angefertigt sind (also keine Übersetzungen). Zudem ist es wichtig, dass die Paralleltexte dieselbe Textsorte und ein ähnliches Thema enthalten, da

Textsortenkonventionen nicht nur textsortenabhängig sind, ganz im Gegenteil können sie innerhalb einer Textsorte sich disziplinabhängig unterscheiden. Wie schon bewusst ist, sind Texte kein homogenes Ganzes, deshalb sollte der Übersetzer beim Paralleltextvergleich innerhalb des Gliederungsaufbaus von Textsorten bestimmte Textabschnitte miteinander vergleichen, z.B. den Abstract von einem deutschen Fachzeitschriftenartikel mit demjenigen eines Englischen. Für die Feststellung von Unterschieden zwischen Textsorten verschiedener Sprachen, sollten für einen Paralleltextvergleich möglichst viele Textexemplare von verschiedenen Verfassern zu Grunde liegen. Der Übersetzer sollte eine Sammlung von Texten in unterschiedlichen Sprachen und aller Textsorten besitzen, die er sich Gebrauch machen kann und jederzeit zurückgreifen kann (Snell-Hornby ua., 2003, S.184).

2.8. Technische Arbeitsmittel

Das langsamste Arbeitswerkzeug und damit auch mit dem geringsten Technik-Anteil ist: Stift und Papier. Heute wird dieses Verfahren eher selten eingesetzt, da es viel Zeit in Anspruch nimmt. Eingesetzt wird es bei Übersetzungstätigkeiten, wo die Schnelligkeit nicht von Bedeutung ist, wie z.B. bei Lyrik-Übersetzungen. Auch bei manchen Ausbildungssituationen (Übersetzerausbildung bis Ende der 90er), bei denen der Computereinsatz nicht möglich ist, wird noch zu Stift und Papier gegriffen.

Ein weiteres Arbeitsinstrument ist die mechanische Schreibmaschine, die heute auch kaum benutzt wird. In Ländern mit Stromproblemen oder im militärischen Einsatz werden von Schreibmaschinen Gebrauch gemacht. In den 70er Jahren wurde in Deutschland die manuelle Schreibmaschine mit der elektrischen Schreibmaschine ersetzt. Damit wurde die körperliche Belastung weniger und die Übersetzungstätigkeit dementsprechend schneller. Durch die einfachen Korrekturmöglichkeiten wurde dann auch die Übersetzungsqualität besser. Mit der elektrischen Schreibmaschine war es sogar möglich, die Schriftart und Zeichensätze mühelos zu ändern. Natürlich ist es nicht mit einem Computer zu vergleichen, doch wenn man sich überlegt was für einen Aufwand der Übersetzer damals hatte bis er ein Buch übersetzt, kann man sich gut vorstellen was für eine Erleichterung es mit der elektrischen Schreibmaschine für sie war (Snell-Hornby ua., 2003, S.187).

Ein weiteres technisches Arbeitsmittel ist das Diktiergerät. Wikipedia definiert den Begriff Diktiergerät folgendermaßen:

„Ein Diktiergerät, auch Diktafon oder Diktaphon, ist ein Audiorekorder zur analogen oder digitalen Aufnahme von Sprache, der dem Nutzer Mittel bereitstellt, die Aufnahmen geeignet weiterzuverarbeiten. Durch die Benutzung eines Diktiergerätes werden die Aufgaben des Formulierens und des Schreibens voneinander getrennt und können von verschiedenen Personen ausgeführt werden“ ([http-3](#)).

Mit der richtigen Anwendung ist es erheblich vorteilhaft mit dem Diktiergerät zu arbeiten. Hierbei muss der Übersetzer sich gut mit den Zieltexten (in der gleichen Form) auskennen und schneller sprechen als schreiben können. Daneben muss die Schreibkraft das Diktat möglichst rasant schreiben. Falls diese Eigenschaften nicht vorhanden sind, ist die Nutzung eines Diktiergerätes nicht vorteilhaft. Es kann dann die Arbeit nur noch umständlich machen. Außerdem ist bei dieser Methode die Fehlerquote ziemlich hoch und somit auch der Korrekturaufwand.

Seit Mitte der 80er Jahre wird ein weiteres Arbeitsmittel eingeführt, das heute immer noch verwendet wird und somit als eine große Erleichterung für die Übersetzungstätigkeit gesehen wird: der Computer. Heute ist es eine Selbstverständlichkeit über einen Computer mit verschiedenen Textverarbeitungsprogrammen zu besitzen. Doch noch vor ungefähr 30 Jahren war es nicht vorstellbar. Von Stift und Papier bis hin zum Computer. Durch die Technik wurde die Übersetzungsarbeit immer einfacher und schneller (Snell-Hornby ua., 2003, S.188).

Mit den entsprechenden Computer-Programmen ist es mühelos Korrekturen von Geschriebenen durchzuführen, Schriftart und -zeichen zu ändern, einen Text neu zu gestalten und alles mit einem Klick zu drucken. Außerdem gibt es in Textverarbeitungsprogrammen automatische Rechtschreibprüfmodule, mit denen die Prüfung ohne Umstände getätigt werden kann. Alle Grammatik-, Rechtschreib- oder Satzzeichenfehler und Wortwiederholungen werden anhand dieser Prüfung erkannt. Der Übersetzer wird auf seine „Fehler“ aufmerksam gemacht und die Übersetzungsqualität wird demzufolge bemerkenswert hoch.

3. THEORETISCHE ANSÄTZE

3.1. Die Skopostheorie

Die Skopostheorie (griechisch „Skopos“: Zweck und Funktion) wurde erstmals 1978 von Hans J. Vermeer entworfen und im Jahre 1984 von Katharina Reiss und Vermeer weiterentwickelt und gehört zu den funktionalen Übersetzungstheorien. Sie orientiert sich an der Wirkung des Zieltextes auf den Empfänger. Das Prinzip dieser Theorie lautet: „Die Dominante aller Translation ist deren Zweck“ (Koller, 2011, S.215). Somit wird die Übersetzung zum Transfer zwischen verschiedenen Kulturen.

„Eine Translation ist also immer auch ein transkultureller Transfer, die möglichste Lösung eines Phänomens aus seinen alten kulturellen Verknüpfungen und seine Einpflanzung in zielkulturelle Verknüpfungen“ (Vermeer, 1986, S.34).

Vermeer nimmt zusätzlich Bezugnahme auf die Skopostheorie und erläutert dessen Wichtigkeit mit folgenden Worten:

Daraus leitet, dass in der Skopostheorie der Zweck und die Funktion des Textes an der „obersten Stelle“ steht und der Ausgangstext somit untergeordnet ist. „Nicht der Ausgangstext ist oberste Richtschnur für eine Translation, sondern die Kommunikationsintention und deren optimale Realisierung unter den Gegebenheiten der Zielkultur“ (Vermeer, 1990, S.68).

Vermeer ist der Meinung, dass die Übersetzungstätigkeit eine professionelle Haltung ist und jede Übersetzung ein eigenes Ziel besitzt, dass wiederum als „Skopos“ bezeichnet wird.

Zudem ist die Übersetzungstätigkeit für Vermeer keine Wort-zu-Wort-Übersetzung, sondern ein komplizierter Akt. Dies definiert er folgendermaßen:

Ich verstehe die Übersetzung, oberflächlich als ein Prozess, der durch die Nutzung der ‚Ausgangstext Mittel‘ für eine interkulturelle Kommunikation (schriftlich oder mündlich) und, um einen ‚Zieltext‘ zu produzieren, einige (mündlich oder nicht) Aspekte (und Zusatzmittel) beinhaltet (Vermeer, 2008, S.4).

Die Verstehbarkeit des Zieltextes ist mehr von Bedeutung als die wortgetreue Wiedergabe des Ausgangstextes. Der Ausgangstext wird als Informationsangebot über eine stattgefundene Kommunikationshandlung betrachtet, die optimale Vermittlung der

Information hingegen ist „oberstes Gebot“ der Translation (vgl. Vermeer, 1990). Ein Beispiel dazu: Ein Übersetzer hat den Auftrag ein Gedicht für die Werbebranche zu übersetzen. Das Ziel des Auftrages ist es den Konsum dieses Produktes auf dem Markt zu steigern. Die Übersetzung findet in der Literaturszene eine Anerkennung, doch als Werbetext kommt sie bei den Rezipienten nicht gut an, d.h. die Übersetzung „funktioniert“ nicht wie sie eigentlich sollte. Eine komplett andere Funktion wird dabei erfüllt. Nun übersetzt ein anderer Übersetzer dasselbe Gedicht wiederum mit dem gleichen Ziel. Jedoch wird dieser Text in der Literaturszene nicht als Gedicht betrachtet, aber der Umsatz ist hoch, d.h. die Übersetzung hat hier „funktioniert“. Wichtig ist es, dass die vorgesehene Funktion stattfindet (Snell-Hornby ua., 2003, S.104).

Die Übersetzung wird als eine Sondersorte der Kommunikation betrachtet, die wie alle kommunikativen Handlungen, von einem Zweck bestimmt ist. Das Ziel einer translatorischen bzw. kommunikativen Handlung bezieht sich auf die Empfänger. Die wichtigsten Elemente der Skopostheorie sind: 1- die Zielorientierung, 2- die Adressatinnenorientierung und 3- die Kulturorientierung (Kadric ua., 2012, S.78).

- Die Zielorientierung

In der Übersetzungswissenschaft wurde bisher der Ausgangstext als ein wesentlicher Maßstab betrachtet. Da die Übersetzung als eine spezifische Ausprägung von Kommunikation verstanden wird, sollte nicht die Frage „Was steht im Ausgangstext?“, sondern die Frage „Wozu wird unser Translat gebraucht?“ als erstes gestellt werden. Die Kommunikation vollzieht sich unter einer bestimmten Situation und umfasst ein bestimmtes Ziel. Wiederum entscheiden Situation und Ziel die Auswahl der Mittel und wie die Kommunikation hergestellt werden soll, d.h. es wird nicht einfach das übersetzt was im Ausgangstext steht, sondern das Kommunikationsziel muss vorher festgestellt werden. Der Ausgangstext ist nicht mehr „tabu“ und somit unberührbar, sondern steht als ein „Informationsangebot“ für den Übersetzer. Beim Übersetzen muss der Übersetzer herausfinden welche Informationen für die Adressaten relevant sind. Somit steht nicht mehr die absolute Übereinstimmigkeit mit dem Ausgangstext im Mittelpunkt, sondern die Übereinstimmigkeit von Übersetzung und Kommunikationsziel. Reiß/Vermeer haben diese Relation mit der Bezeichnung „Adäquatheit“ beschrieben. Je nach dem Kommunikationsziel wird der Ausgangstext übernommen, gekürzt oder ergänzt.

Maßstab für die Entscheidung, wie die Übersetzung getätigt werden soll, hängt von der Skopos ab, der wiederum durch den Übersetzungsauftrag festgelegt wird (Kadric ua., 2012, S.78).

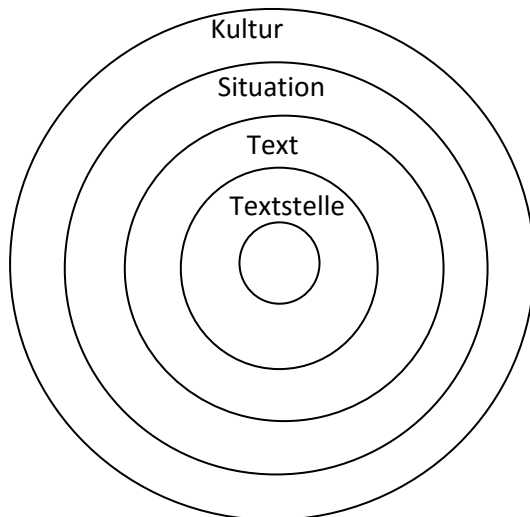
- Adressatenorientierung

Der Übersetzer muss genau wissen, zu welchem Zweck seine Übersetzung gebraucht wird. Das Kommunikationsziel steht mit der Frage „Für wen ist meine Übersetzung gedacht?“ in einer unmittelbaren Beziehung. Demnach sind die Adressaten die weiteren wichtigsten Elemente der Skopos. Die funktionale Translationstheorie besagt, dass Texte immer ein Teil einer Situation oder einer Kultur sind. Da sie in einem größeren Zusammenhang stehen, ergibt sich die Textfunktion aus dieser Integration in einem gewissen soziokulturellen Kontext. Der Text hat erst eine bestimmte Bedeutung durch die Rezipienten, die durch ihr Erfahrungs- und Wissenshintergrund den Text auffassen. Wenn ein Text jedoch in eine andere Kultur, somit in eine andere Situation übertragen wird, ändert sich jedenfalls ein Faktor, der die Textfunktion ausmacht: die Adressaten. Demnach bedeutet es für die Übersetzung, dass nicht die Funktion und die Art und Weise des Ausgangstextes entscheidend ist, wie übersetzt werden soll, sondern das Wissen der Zielrezipienten und ihre Erwartungen bezüglich des Textes. Es ist zwar möglich, den Skopos in derselben Darstellung wie im Ausgangstext in die Zielsprache zu übertragen, jedoch ändern sich in diesem Fall die Adressaten, die womöglich an Sprach- und Kulturbarrieren „stolpern“. Daher ist solch eine funktionale Äquivalenz eher eine Ausnahme als die Regel. Der Zieltext wird daher inhaltlich und förmlich ganz anders gestaltet als der Ausgangstext (Kadric ua., 2012, S.79).

- Kulturorientierung

Wie schon erwähnt wurde, sind Texte keine isolierten sprachlichen Gebilde, vielmehr sind sie in einer Situation eingeflochten, die wieder zur Kultur zurückführen. Diese außersprachlichen Elemente bestimmen wiederum wie ein Text gestaltet und verstanden wird. Auch wie und was wir verstehen wird von der Kultur bestimmt. In der funktionalen Translationstheorie ist die Kultur eine umfassende Bezeichnung. Man kann sagen alle gesellschaftlich bedingten Faktoren des menschlichen Lebens sind kulturabhängig. Kadric ua. haben diese Situation folgendermaßen schematisiert (Kadric ua., 2012, S.80):

Abbildung 1: *Die kulturelle Dimension* (Kadric ua., 2012, S.81)



In der Abbildung ist zu sehen, dass Kultur ein allumfassender Begriff ist. Alle gesellschaftlich bedingten Faktoren des menschlichen Lebens sind von der Kultur abhängig. Wenn ein deutscher Tourist in einem Wiener Kaffeehaus „Eine Tasse Kaffee, bitte“ sagt, meint er damit wie gewöhnlich eine Tasse Filterkaffee. Doch für einen Österreicher hat diese Bestellung keine konkrete Bedeutung. Er würde spezifischer vorgehen und eine Melange, einen Braunen oder einen kleinen Schwarzen bestellen. Für einen Italiener bedeutet „eine Tasse Kaffee“ wiederum Espresso. Der Text ist hier in eine Situation gebunden, die Teil der Kultur ist.

Christiane Nord wendet die Skopostheorie auf Texte an. Im Gegensatz zu Koller, der der Meinung ist, die „textbezogene Übersetzungswissenschaft“ müsse die Methodik einer übersetzungsrelevanten Textanalyse und –typologie erarbeiten, hat Nord diesen Versuch vorgelegt. Nach Nord ist der Übersetzer zur Loyalität verpflichtet, d.h. neben dem Zieltextempfänger ist er auch gegenüber dem Ausgangsautor verpflichtet, dessen Werk er nicht fälschen darf. Dies hat sie folgendermaßen definiert:

Der Translator ist demnach bilateral gebunden: an den Ausgangstext und an den Ziel(text)situation, und er trägt Verantwortung sowohl gegenüber dem AT-Sender (oder dem Initiator, sofern dieser Senderfunktion übernimmt) als auch gegenüber dem Zieltextempfänger. Diese Verantwortung bezeichne ich als „Loyalität“ - „Loyalität“ ist eine ethische Qualität im Zusammenleben von Menschen; die „Treue“ einer Übersetzung

bezeichnet ein Abbildungsverhältnis zwischen Texten (Nord, 1991 zit. n. Stolze, 2008, S.191).

Sie führt diese Verpflichtung und der Treue auf kulturspezifische Konventionen zurück. Ihre Sicht stellt eine gewisse Einschränkung der Skopostheorie dar. Nord geht von der Bedingung aus, dass man zunächst den Übertragungsauftrag bestimmt und dann „funktionsgerecht“ übersetzt. Doch ist mit der Autoloyalität auch der Umgang mit dem Textmaterial zu bedenken (Nord, 1991 zit.n. Stolze, 2008, S.192).

Alle Handlungspartner (nämlich Zieldtextempfänger, Ausgangstextautor und Auftraggeber) in einem Übersetzungsprozess erwarten einen funktionsgerechten bzw. „korrekten“ Text. Doch sie selbst sind nicht in der Lage um zu überprüfen, ob die Anforderungen an das Translat erfüllt werden, was die Übersetzer gegenüber Handlungspartner zur Loyalität verpflichten. Nach Nord wird die Loyalität gegenüber dem Autor, Auftraggeber, Zieldtextempfänger und zu sich selbst erfüllt. Nord hat dieses Konzept definiert und Prunč erweitert. Mit der letzten Loyalitätskomponente wird die eigene Identität der Übersetzer bewahrt und somit können sie selbstverantwortlich handeln. Dies trägt dazu bei, dass der Übersetzer nun die transkulturelle Kommunikation aktiv gestalten kann und gleichzeitig die Verantwortung für sein Handeln nehmen kann (Kadric ua., 2012, S.23).

3.2. Die Äquivalenz

Es ist wichtig die Herkunft dieses in der übersetzungswissenschaftlichen Literatur äußerst diskursiven Begriffs näher zu kennen. Ursprünglich stammt der Term aus der Mathematik und der formalen Logik und bezeichnet die „umkehrbar eindeutige Zuordnung“ von Elementen in einer Gleichung (Stolze, 2008, S.108).

Zudem ist der Term „Äquivalenz“ (Gleichwertigkeit) ein wichtiger Term in der Übersetzungswissenschaft. Sprachwissenschaftler und emeritierter Professor Werner Koller hat sich am ausführlichsten mit der Problematik der Äquivalenz beschäftigt. Für ihn setzt die Übersetzungswissenschaft als empirische Wissenschaft voraus, dass angegeben wird, welche Relation zwischen einer Äußerung in der Ausgangssprache und einer Äußerung in der Zielsprache vorliegen muss, damit überhaupt beim Text in der Zielsprache von Übersetzung gesprochen werden kann (Koller, 2001, S.191).

Neben der Feststellung von eindeutiger Textbedeutung sollen noch die stilistische und die pragmatische Analyse treten. Koller beschäftigt sich mit Textbearbeitungen wie Verbesserung, Umformulierung und Zusammenfassung und diskutiert über das Recht des Übersetzers zu Eingriffen in den Text. Daher versuchte er die einzelnen Äquivalenztypen einem Bezugsrahmen zuzuordnen. Er unterscheidet insgesamt fünf Bezugsrahmen, die bei der Festlegung der Übersetzungsäquivalenzarten wichtig sind. Es liegt eine Äquivalenzrelation dann vor, wenn der zielsprachliche Text bestimmte Forderungen in Bezug auf diese Rahmenbedingungen erfüllt. Die fünf Äquivalenztypen sind: Denotative, Konnotative, Textnormative, Pragmatische und Formal-Ästhetische Äquivalenz.

- Denotative Äquivalenz

Sie besteht, wenn der ZIELTEXT die gleichen außersprachlichen Sachverhalte abbildet wie der Ausgangstext, d.h. sie orientiert sich am außersprachlichen Sachverhalt, der in einem Text vermittelt wird. Wenn in der Zielsprache synonymische Varianten gegeben sind, treten Übersetzungsschwierigkeiten auf (Prunč, 2011, S.59).

- a) Eins-zu-eins Entsprechung: kitap – Buch
- b) Viele-zu-eins-Entsprechung: aneane – Großmutter mütterlicherseits
- c) Eins-zu-null-Entsprechung: nazar – keine Entsprechung im Deutschen
- d) Eins-zu-Teil-Entsprechung: el – die Hand/der Fremde

- Konnotative Äquivalenz

Sie besteht, wenn die Art der Verbalisierung von Sachverhalten in Ausgangs- und Zieltext vergleichbare emotionale und assoziative Reaktionen hervorruft, d.h. sie orientiert sich an den Konnotationen bezüglich Stilschicht, soziolektale und geographischer Dimensionen. Koller unterscheidet acht Dimensionen (Sprachschicht, sozialbedingter Sprachgebrauch, geographische Herkunft, Medium, stilistische Wirkung, Frequenz, Anwendungsbereich und Bewertung). Da konnotative Bedeutungen bei der Übersetzung äußerst schwer auffällig sind, werden Übersetzer auf ihre individuelle Kreativität verwiesen (Prunč, 2011, S.63). Ein Beispiel dafür ist das Verb „sprechen“, welches man je nach dem mit „reden“, „labern“, „sich äußern“, „plappern“ oder „verbalisieren“ ersetzen kann.

- Textnormative Äquivalenz

Sie besteht, wenn der Zieltext in gleicher Weise wie der Ausgangstext Sprach- und Textnormen erfüllt oder bricht. Die Herstellung textnormativer Äquivalenz bedeutet demnach die Einhaltung zielsprachlicher Textsortenkonventionen. Je traditionsreicher eine Textsorte ist, umso kulturspezifischer sind die Textsortenkonventionen. Ein Beispiel hierfür sind Rechtstexte, wie z.B. Gerichtsurteile, Gebrauchsanweisungen oder Geschäftsbriefe. In welchem Maß textnormativer Äquivalenz erzielbar ist, hängt von kulturellen und pragmatischen Faktoren ab (Prunč, 2011, S.65). Beispiele für solche Textsorten sind Rechtstexte, wissenschaftliche Texte und Gebrauchsanweisungen.

- Pragmatische Äquivalenz

Die Übersetzungen müssen auf die Leser in der Zielsprache „eingestellt“ werden. Dabei ist davon auszugehen, dass der ausgangssprachliche Text und der zielsprachliche Text unterschiedliche Rezeptionsbedingungen haben. Damit die Übersetzung ihre kommunikative Funktion erfüllen kann muss der Übersetzer sich stets fragen, wie viel er den Text ändern soll, damit die Leser den Text verstehen (Prunč, 2011, S.66).

- Formal-Ästhetische Äquivalenz

Sie bezieht sich auf ästhetische, formale und individualistische Eigenschaften. Die Herstellung dieser Äquivalenz im zielsprachigen Text bedeutet „Analogie bei der Gestaltung“ unter Ausnutzung der im Zieltext vorgegebenen Gestaltungsmöglichkeiten. Mit formal-ästhetischer Äquivalenz ist die Analyse von Reim, Rhythmus und Metaphern gemeint. Diese besonderen stilistischen Ausdrucksformen treten nicht nur in literarischen Texten auf, sondern auch in Sachtexten (Prunč, 2011, S.69).

Nach Eugene Nida ist es bei der Übersetzung nicht genügend, sprachliche Strukturen miteinander zu vergleichen. Es werden nicht nur Grammatikformen, sondern Texte, die einen gewissen Inhalt und Wirkung transportieren, übersetzt. Für eine systematische Übersetzungsforschung war grundlegend die Erfahrung mit der Bibelübersetzung. Die Botschaft der Bibel sollte in vielen Sprachen unverändert den

Menschen nahegebracht werden, doch man stieß auf kulturelle Verständnisbarrieren (Nida, 1969 zit. n. Stolze, 2008, S.93).

Da Missionare sich sehr wörtlich an ihre Bibel hielten, wurde deutlich, dass jede Sprache an ihr eigenes Weltbild gebunden ist. Nach dem kommunikationswissenschaftlichen Modell der Nachrichtenübermittlung ändert sich bei der Übersetzung nur die Form, nicht der Inhalt. Daher muss der Übersetzer sich um die Gleichwertigkeit und nicht um die Gleichheit bemühen (Nida, 1969 zit. n. Stolze, 2008, S.94). Anstatt eine wortwörtliche Übersetzung zu tätigen bei der die Botschaft unklar ist, ist es viel wichtiger die Botschaft an die Empfänger richtig und verständlich zu übertragen. Nida interessiert sich für das Funktionieren der Zeichen in der Zielsprache (Appelfunktion) als für den Bedeutungsinhalt. Eine Übersetzung sollte wie ein Original klingen, damit die Empfänger der Botschaft hier möglichst gleichartig reagieren wie die Empfänger in der Ausgangskultur (Nida, 1969 zit. n. Stolze, 2008, S.95).

4. DIE ÜBERSETZUNGSKRITIK

Wie schon erwähnt wurde, ist die Übersetzung sehr wichtig für die Menschheit. Ohne die Übersetzung könnte man sich kein Bild über andere Kulturen machen und die neueste Technologie und Medizin nicht kennen. Eigentlich alles was unser Leben ausmacht, hätte man nicht gewusst. So ist aber auch die Übersetzungskritik von Bedeutung. Lange spielte die Übersetzungskritik in der Übersetzungswissenschaft eine untergeordnete Rolle. Erst im Jahre 1970 hat man sich damit intensiv beschäftigt.

Tosun betont, dass die Übersetzungskritik bereits im Altgriechischen begonnen hat. Schriftsteller und Poeten haben wiederum andere Schriftsteller und Poeten aufgrund von Werturteilen von Wörtern kritisiert. Gegen Ende des 18. und Anfang des 19. Jahrhunderts (in der romantischen Epoche) hat die Übersetzungskritik in der Literatur einen Schwung gewonnen. Schon kurze Zeit später war ein Werk ohne eine Kritik nicht mehr vorstellbar. Kant, als Vorläufer der Kritik ist der Meinung, dass der Kritiker sich nach seiner eigenen Stimme, das vom Innerlichen kommt richten soll, anstatt nach äußerlichem Wunsch und Druck. Der Kritiker sollte nach seinem eigenen Verstand beurteilen. Für ihn ist die Kritik die Interpretation des Lebens durch das Subjekt und die Bewertung der Gegenstand des Subjekts mit eigenem Verstand (Tosun, 2013, S.25). Auch wenn es unterschiedliche geschichtliche Auffassungen über die Kritik gibt, ist es allgemeingültig, dass jedes Werk eine Interpretation und eine Kritik mit sich bringt.

Aufgrund vieler empirischer Arbeitsweisen treten wiederum viele Thesen auf, die zu Missverständnissen führen. Die Kritik wird oft als Herausfinden von Fehlern wahrgenommen, gute Seiten eines Werkes werden verleugnet oder die Kritik von einem Werk positiv oder negativ bewertet (Tosun, 2013, S.17).

Jedoch ist die Aufgabe der Übersetzungskritik, die Gesamterscheinung eines Werkes zu beurteilen. Sie kommt hauptsächlich in Rezensionen, in der Presse und in Buchbesprechungen vor (Nord, 2003, S.186). Wichtig bei einer Übersetzung ist es, dass der Text vom Zielrezipienten auch aufgenommen wird, d.h. der Text funktioniert erst dann, wenn er auch verstanden wird. Dabei muss der Übersetzer über den Skopos bewusst sein und dementsprechend seine Arbeit tätigen. Natürlich ist es nicht die Absicht mit der Übersetzungskritik, die Fehler von einem Werk zu suchen und somit den Übersetzer bloß zu stellen. Ganz im Gegenteil ist sie eine Art Wegweiser, der den Übersetzer dazu zwingen soll seine Arbeit mit Mühe und Sorgfalt auszuüben. Mit der Zeit kam man zu der Auffassung, dass es keinen Sinn hat, den Zieltext nur nach grammatischen Fehlern zu prüfen. Die Interessen der Rezipienten sind für die Übersetzungskritiker viel mehr von Bedeutung. Nach Reiss soll die Übersetzungskritik „objektiv“ getätigt werden. Der Kritiker muss objektiv prüfen, ob der Zieltext das wiedergibt, was auch der Ausgangstext beinhaltet. Neben den negativen Punkten soll er auch die positiven Punkte erwähnen, begründen und belegen.

4.1. Modelle der Übersetzungskritik

4.2. Das Modell der interkulturellen Kommunikation

Anhand der allgemeinen Translationstheorie werden die Bedingungen und Regel angegeben, unter denen die „Translationshandlung“ abläuft. Daher wird ein Modell der interkulturellen Kommunikation mit wissenschaftlicher Gewissenhaftigkeit beschrieben.

Die Bestimmung der Übersetzung als Transfer zwischen Kulturen ist wichtig. Nach Reiss/Vermeer sind die Norm, die aktuelle Situation des Textes und die Wertänderung bei einer Übersetzung von Bedeutung. Daher muss der Übersetzer „bikulturell“ sein, also die Ausgangs- und Zielkultur kennen und sie verstehen. Vor allem sind die Verwendung von Konventionen und Normen der Zielkultur in der Praxis von Bedeutung. „Ein Übersetzer sollte keine Angst haben, schlecht verfasste Ausgangstexte zur Erfüllung seines gesetzten Ziels neu zu vertexten!“ (Vermeer, 1986

zit. n. Stolze, 2008, S.178). Die Übersetzung ist vielmehr ein „transkulturelles Handeln“. Es ist nicht möglich einen Text von einer Kultur zur anderen wortgetreu zu übersetzen. Der Übersetzer muss eine äquivalente Wiedergabe der Botschaft in die Zielkultur finden, was auch bei Nida anerkannt wurde. Reiss/Vermeer sind der Meinung, dass es aufgrund des kulturellen Abstandes keine Situationskonstanz geben kann. Darum muss der Übersetzer für die Zielrezipienten eine neue „andere“ Botschaft formulieren (Reiss/Vermeer, 1986 zit. n. Stolze, 2008, S.179). Die konventionell geltenden kulturspezifischen Verhaltensnormen bestimmen, was in einer gegebenen Situation „sinnvoll“ ist und so geschieht dann das Übersetzen.

4.3. Das Faktorenmodell der Translation

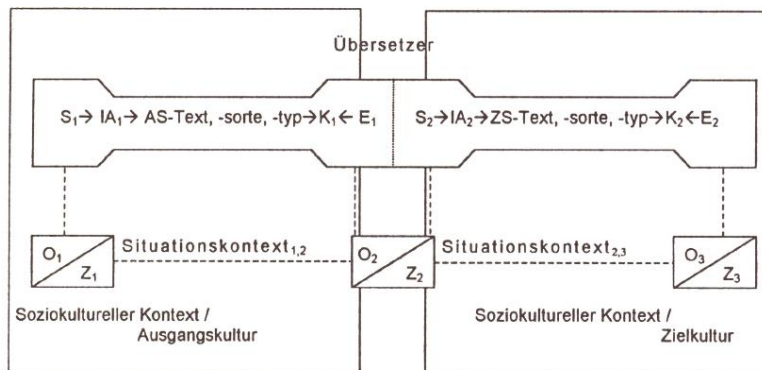
„Das Faktorenmodell für die Translation“ wurde von Reiss entworfen, welches das objektiv gegebene Bedienungssystem für einen Übersetzungsprozess schematisch darstellen soll. Wichtige Faktoren dieses Modells sind folgendes:

- Übersetzer
- Produzent Kommunikationsakt
- AS-Text
- Textsorte
- Texttyp
- Ort und Zeit
- soziokultureller Kontext
- Situationskontext (Reiss/Vermeer, 1984 zit. n. Stolze, 2008, S.181)

Der Übersetzer wird in diesem Modell als eine variable Größe dargestellt, der im Übersetzungsprozess die zentrale Stellung übernimmt. Den Übersetzer definiert Reiss folgendermaßen:

Wie alle anderen Faktoren ist er eine variable Größe: seine translatorische Kompetenz; sein Verständnis vom Ausgangstext; seine subjektiven Qualitätsvorstellungen inhaltlicher und formaler Art; der Umstand, ob er nur Empfänger [...] des Ausgangstextes [...] oder zugleich Element der Menge der vom Sender [...] intendierten Empfänger dieses Textes ist, seine (u. U. vom Auftraggeber beeinflusste) Entscheidung über die Wahl des Übersetzungstyps – dies alles bestimmt sein Übersetzungsverhalten mit (Vermeer/Reiss, 1984, S.149).

Abbildung 2: *Der Übersetzer im Übersetzungsprozess* (Stolze, 2008, S.180)



Hier nimmt der Übersetzer ein Kommunikationsangebot vom Produzenten (Form: Ausgangstext). Der Ausgangstext repräsentiert dabei eine bestimmte Textsorte und einen bestimmten Texttyp. Somit beginnt der Übersetzer mit dem Kommunikationsakt, der wiederum in einem bestimmten Situationskontext vollstreckt ist. Der Situationskontext ist dabei in einen soziokulturellen Kontext eingebunden. Aufgrund der Texttyp-Entscheidung des (Primär-) Produzenten, muss der Übersetzer (als Sekundärproduzent) nun eine entsprechende Übersetzungsstrategie finden. Durch die Übersetzung in die Zielsprache wird somit ein zweiter Kommunikationsakt ausgelöst, der wieder in einem Situationskontext eingebettet ist. Dabei ist der Übersetzer, gleichzeitig Rezipient des Ausgangstextes und Produzent des Zieltextes. Somit ist das Übersetzen ein zweigestaffelter Kommunikationsprozess mit verschiedenen Wahrnehmungssituationen zwischen dem Produzenten, Übersetzer und Rezipienten (Reiss/Vermeer, 1984 zit. n. Stolze, 2008, S.181).

Nach Reiss bilden die Faktoren das relevante „Netzwerk“, das die „Herstellung des Zieltextes“ bestimmt. Wichtige Begriffe wie „Skopos“, „Informationsangebot“ und „Translat“ kommen in diesem Modell nicht vor, daher sind sie der „allgemeinen Translationstheorie“ nicht ganz klar.

4.4. Übersetzung als Expertenhandel

Die Theorie vom Translatorischen Handeln wurde 1984 von Holz-Mänttari entwickelt, die eine Ergänzung und Erweiterung der Skopostheorie von Vermeer ist. Neben dem kommunikativen Faktor wird hier vor allem der Faktor „Handlung“ betont. Beim translatorischen Handeln geht es nicht um die Übersetzung von Wörtern oder Sätzen, sondern um die Produktion von Botschaftsträgern. Dabei entstehen die Botschaftsträger aus verbalen und nonverbalen Elementen (vgl. Kadric ua., 2012, S.82).

Es werden in der Praxis weitgehende Entscheidungen vom Übersetzer verlangt, doch diese Entscheidungen sind ja nicht allein der Subjektivität des Übersetzers zu überlassen. Nach Holz-Mänttari müssen Experten die Bedarfsträger beraten und für ihre Produkte auch die Verantwortung übernehmen können. Die Wünsche und Forderungen können schließlich den Übersetzungsprozess und das Resultat beeinflussen. Translatorische Entscheidungen beruhen auf funktionale Gruppenentscheidungen. Daher hat sie versucht das „translatorische Handeln“ modellhaft zu fassen. Die Schritte dieses Modells (Zielfindung, Handlungsplanung, Handlungsausführung) sind in einzelnen Handlungen der „Botschaftsträgerproduktion“ zu unterscheiden. Diese Theorie soll den Faktorenrahmen für „Professionalität“ liefern. Nach Holz-Mänttari sollten:

Texte als Botschaftsträger in Funktionssituation betrachtet werden, so daß die zu vollziehende translatorische Produktionshandlung „fallbezogen spezifiziert“ werden kann. Auch ein Text kann und muß bei professioneller Herstellung wie jedes Produkt hinsichtlich seines Verwendungszwecks in einer bestimmten Situation beschrieben werden. Spezifikationen sind Teil der Textbestellung und damit Bestandteil des Vertrags zwischen Bedarfsträger und Produzent (Holz-Mänttari, 1984 zit. n. Stolze, 2008, S.182).

Die Übersetzung ist nach Holz-Mänttari keine rein sprachliche Tätigkeit und Übersetzer kein Sprachmittler. Sie versucht also, allen translatorischen Handlungen des Übersetzers eine theoretische Grundlage zu liefern. Das Handeln wird wie auch bei Reiss/Vermeer in Bezug auf Kommunikation gesehen und sollte in einer Zusammenarbeit und Arbeitsteilung geführt werden. Sollten keine Informationen oder Hilfe über das Funktionsfeld des Ausgangstexts ermittelt sein, so beeinflusst dies die Handlung des Übersetzers. Wie wichtig die Informationen für den Zieltext sind, hängt

vom Zweck der neuen Kooperationssituation ab (Holz-Mänttär, 1984 zit. n. Stolze, 2008, S.184).

Wie schon erwähnt wurde, reichen für eine Übersetzungstätigkeit sehr gute Sprachkenntnisse und Hilfsmittel wie Wörterbücher nicht aus. Beim Translatorischen Handeln sind Voraussetzungen wie professionelle Fähigkeiten und Kompetenzen zu erwarten. Die Aufgabe des Übersetzers ist es, auf der Grundlage der Absicht des Auftraggebers und bezüglich des Wissens der Adressaten einen funktionierenden Text zu produzieren. Er muss die dargestellte Situation im Text, das Ausgangstextmaterial und die Erwartungen und Verstehensvoraussetzungen der Zielgruppe analysieren. Anhand der Analyseergebnisse kann dann der Übersetzer die Grundlage herausfinden und somit den Zieltext verfassen (vgl. Kadric ua., 2012, S.82).

Die Theorie vom translatorischen Handel von Holz-Mänttär hat Ähnlichkeiten zu der funktionalen Translationstheorie von Reiss/Vermeer, jedoch hat sie die konkreten translatorischen Entscheidungen stärker determiniert als Inhalt und Form des Ausgangstexts.

5. DIE ANALYSE DES ÜBERSETZUNGSaufTRAGS

Die Bestimmung eines Übersetzungsauftrags und der Zieltextfunktion sollte vor der detaillierten Analyse des Ausgangstextes gemacht werden. Denn man braucht dann nur die Bereiche und Faktoren zu analysieren, die als übersetzungsrelevant markiert sind.

Daher entwirft Nord ein Zirkelschema des Translationsprozesses. Da die Zielsituation am Anfang festliegt, beginnt der Prozess mit einer Analyse der ZT-Vorgaben. Danach erfolgt die AT-Analyse. Damit ein ZT nach den ZT-Vorgaben entspricht, hergestellt wird, werden inhaltliche und formale AT-Elemente isoliert. Der Kreis schließt sich dann. Als ein Extrakt aus der AT-Analyse erscheint die „Funktionsgerechtigkeit“. Bei diesem Modell werden Faktoren wie Sender, Empfänger, Medium, Ort, Zeit, Kommunikationsanlass, Textfunktion und textinterne Faktoren diskutiert.

5.1. Phasen des Übersetzungsprozesses

In der Übersetzungswissenschaft wird der Übersetzungsprozess in der Regel entweder nach dem Zwei-Schritt oder nach dem Drei-Schritt-Schema dargestellt. Daneben gibt es noch eine weitere Sichtweise, das von Nord „Zirkelschema“ genannt

wird. Sie ist der Meinung, dass der Übersetzungsprozess nicht in einer linearen Progression von einem Punkt A (Ausgangstext) zu einem Punkt B (Zieltext) verläuft, sondern rekursiv, bei denen verschiedene Rückkopplungen getätigt werden können.

- Zwei-Schritt-Schema

Beim Zwei-Schritt-Schema besteht der Übersetzungsprozess aus zwei Phasen, und zwar der Analyse (auch Dekodierphase) und der Synthese (Enkodierphase). Bei der Analysephase wird der Ausgangstext vom Übersetzer aufgenommen und in all seinen Gesichtspunkten untersucht und analysiert. In der Synthesephase wird der Text anschließend neuformuliert. Es handelt sich nach diesem Schema um eine „code-switching“-Operation. Betroffen sind jedoch nur „habitualisierte Übersetzungsprozeduren“ davon. Das sind beispielsweise normativ festgelegte formelhafte Wendungen wie „No entry / Zutritt verboten“ oder stark konventionalisierte Textsorten wie Wetterprognosen und Patente (Nord, 2003, S.34).

- Drei-Schritt-Schema

Wie auch vom Namen zu erkennen ist besteht das Drei-Schritt-Schema aus drei Phasen. Die Zwischenphase, die im Zwei-Schritt-Schema nicht einbezogen wurde, ist die Transferphase. Die erste Phase ist wieder die Analysephase, bei der der Ausgangstext „verstanden“ und schließlich analysiert wird. Hier werden alle Informationen vollkommen ermittelt.

In der Transferphase werden die „aufgenommenen“ Informationen in Beziehung gesetzt mit den „Wiederzugebenden“. Hier kommt es vollkommen auf den „Übersetzungsplan“ und die „Übersetzungsstrategie“ des Übersetzers an.

In der Synthesephase wird dann schließlich der Zieltext wie beim Zwei-Schritt-Schema anhand von zielsprachlichen Äußerungen „neuformuliert“ (Nord, 2003, S.35).

- Zirkelschema

Nach Nida erfüllt ein Text seine Funktion erst dann, wenn er als Kommunikationsinstrument verwendet wird. Dies gilt sowohl für den Ausgangstext als auch für den Zieltext. Es gibt also nicht nur „einen“ Ausgangstext, sondern je nach Textsorte mehrere Ausgangstexte in unterschiedlichen Variationen.

Der Übersetzer macht ein Informationsangebot im Auftrage des Initiators. Informationen können je nach Übersetzungszweck über verschiedene Gesichtspunkte des Ausgangstextes in Situation angeboten werden. Die vom Initiator aufgestellten Zieltextvorgaben können die Rezeptionsergebnisse des Übersetzers gewissermaßen einschränken. Somit liefert auch das Drei-Schritt-Schema keine nachkommende Darstellung des Übersetzungsprozesses.

Der erste Schritt im Übersetzungsprozess ist die Analyse der Zieltextvorgaben. Hier werden die Faktoren analysiert, die für die Realisierung eines gegebenen Skopos in gegebener Kommunikationssituation wirken sollen.

Als zweiter Schritt wird die Analyse vom Ausgangstext durchgeführt. Hier wird zunächst ungefähr abgeschätzt, ob der Auftrag und der Ausgangstext kompatibel sind. Erst dann wird der Ausgangstext in seiner Gänze analysiert.

Als nächstes werden in der Transferphase, die für den Skopos bedeutsame Ausgangstext-Merkmale bearbeitet. Die nötigen Zieltext-Mittel werden somit für die Zieltext-Produktion bereitgestellt. Mit der endgültigen Formung des Zieltextes schließt sich dann der Kreis, da der vollendete Zieltext gleichsam über die Zieltextvorgaben gelegt werden kann. Erst wenn die Rückkopplung gelungen ist, können sie miteinander identisch sein (Nord, 2003, S.36).

6. KREATIVES ÜBERSETZEN

Der funktionalistische Ansatz wurde von Paul Kußmaul zu einer Theorie des kreativen Übersetzens entwickelt. Im Jahre 1980 stand in seinen Arbeiten die Theorie der Sprechakt im Mittelpunkt, was sich jedoch in den 90er zu den Erkenntnissen aus dem Bereich der Kognitionswissenschaft änderte (vgl. Siever, 2010, S.191). Wills definiert die Übersetzung als eine rekreative Tätigkeit, die sich an einem Ausgangstext Bezug nimmt (Snell-Hornby, 2003, S.178).

Bei kreativen Prozessen beim Übersetzen wird versucht, Denkprozesse zu erkennen und zu beschreiben. Man geht davon aus, dass diese Denkprozesse nicht an Einzelsprachen gebunden sind, sondern universal. Die von der Kognitionslinguistik entwickelten Modelle zeigen, dass beim sprachlichen Denken, nicht nur auf das Englische, sondern auch auf das Deutsche und selbstverständlich auch auf viele anderen Sprachen anwendbar sind.

Das Fach „Kreatives Schreiben“ wird in deutschen aber auch in amerikanischen Universitäten studiert. Unter kreativ schreiben versteht man im Allgemeinen, neue Texte wie Gedichte, Romane, Kurzgeschichten, Sachbücher und Zeitungsartikel zu schreiben, also die Produktion von Texten. Doch Übersetzer haben nicht die Freiheit, Texte neu zu produzieren. Sie sind an einen Ausgangstext gebunden und müssen Begriffe wie Äquivalenz, Angemessenheit und Adäquatheit beachten. Durch solche Meinungen wird der Status der Übersetzer, viel niedriger als der von Schriftstellern, Journalisten und Redakteuren gesehen. Tätigkeitsbezeichnungen, wie „Lokalisierung“ und „Technical Writing“ dienen dem Übersetzer, den Status anzuheben. Wenn gezeigt wird, dass die Übersetzung, nicht nur bloß getätigt wird, sondern eine Kreativität erfordert, wird der Status somit verbessert (Kußmaul, 2004, S.93).

Traditionell wurden Übersetzer als „Verräter“ betrachtet, da sie Veränderungen an Übersetzungen vorgenommen hatten. Je mehr eine Übersetzung Veränderungen aufwies und vom Originalen variierte, desto schlechter wurde auch die Übersetzung bewertet. Nach Kußmaul sind jedoch Veränderungen von Bedeutung, nur sollten sie bewusst und kontrolliert durchgeführt werden. Er ist der Meinung, dass mit Umänderungen die Qualität einer Übersetzung nicht messbar ist. Selbstverständlich müsste nach Kußmaul ein Ausgangstext mit einem Zielttext durch wesentliche Invarianzen gebunden sein. Um diese Invarianz zu bewahren, muss man Veränderungen vornehmen, also “Varianz ist die Bedingung der Möglichkeit von Invarianz“ (vgl. Siever, 2010, S.194).

Ausgangstexte gehören zu Übersetzungen, jedoch sind sie nach der Skopostheorie zweitrangig. Der Zweck der Übersetzung ist viel wichtiger. Je weniger fest gebunden der Bezug auf den Ausgangstext ist, desto kreativer kann man damit umgehen. Ein kreatives Produkt wird in der Kreativitätsforschung durch zwei Merkmale definiert. Zum einen *die Neuigkeit* und zum anderen *die Angemessenheit*.

Es wird unter geringfügige und starke Veränderungen unterschieden. Ein gutes Beispiel dafür findet sich in Reiss/Vermeer (1984, S.165). Hier kann man die Abstufung des Neuigkeitsbegriffs gut beobachten. In einem Roman geht es darum, dass man in einer Schule früh aufstehen muss, um in den Waschräumen Platz zu bekommen. Dieser Zustand wird folgendermaßen bezeichnet: „It’s the early bird that catches the tub.“ Eine wortwörtliche Übersetzung ist hier nicht möglich, da sie weder verständlich wäre, noch kreativ. Doch wenn man diesen Satz übersetzt, heisst er: „Nur der frühe Vogel erwischt

die Badewanne“. Noch adäquater lautet „Wer zuerst kommt, der badet zuerst“. Man muss beim kreativen Schreiben nur etwas Passendes finden, aber noch nichts Neues schaffen.

Kreativität ist nur dann erforderlich, wenn das Muster der Ausgangssprache mit dem gleichen Muster in der Zielsprache nicht übersetzbar ist. Wenn in der Zielsprache ein Muster vorhanden ist, jedoch sich vom Muster der Ausgangssprache unterscheidet, dann ist eine Kreativität erforderlich. Kreativität ist vor allem dann erforderlich, wenn in der Zielsprache kein Muster vorhanden ist. Der Übersetzer muss in dem Fall ein Muster schaffen.

6.1. Grundtypen des kreativen Übersetzens

Die Begriffe „Rahmen“ (frame) und „Szene“ (scene) bilden ein Grundgerüst, in der spezifischere Modelle und Begriffe eingebaut werden können. Es gibt vier Möglichkeiten, die von den Vorstellungen Rahmen und Szene beim Übersetzen bedient werden können. Diese sind: Rahmen-Rahmen, Rahmen-Szene, Szene-Szene und Szene-Rahmen (Kußmaul, 2004, S.108).

Diese Möglichkeiten bilden ein allgemeines Schema für die Analyse von Beispielen. Dadurch kann Kreativität hervorgerufen werden.

Das *Rahmen-Rahmen* Verfahren benötigt wenig Kreativität. Beim Beispiel „*The cat rests on the mat*“ ist es der Fall. Es reicht aus, wenn man diesen Satz in „*Die Katze ruht auf der Matratze*“ übersetzt. Nur wenige Veränderungen werden in der Übersetzung gemacht.

Beim zweiten Verfahren wird ein Rahmen durch eine Szene wiedergegeben. Eine Szene ist sprachlich meist umfangreicher als ein Rahmen. Als Beispiel kann man hier das Wort *miniaturisation* geben, das durch „*Zeitalter der Mikrochips*“ übersetzt wurde. Hier wurde ein (prototypisches) Szenendetail wiedergegeben.

Im dritten Verfahren geht es um eine Szene-Szene Wiedergabe. Je weit entfernt die Szene des Zieltexts ist, desto kreativer ist die Übersetzung. Zudem muss eine angemessene Veränderung vorgenommen werden.

Ein Beispiel zu einer Verknüpfung über ein Gesamtszenario sind die Übersetzungen von Asterix-Figuren. Der Fischhändler in der Serie heißt im

Französischen *Ordralfabétix*, da er seine Fische immer in Reihen ordnet. Im Englischen heißt er *Unhygienix*, aufgrund seiner stinkenden Fische, die er verkauft. Sein deutscher Name ist *Verleihnix*, aufgrund seiner Geschäftstüchtigkeit. Die Zusammenhänge sind jemandem erst dann klar, wenn er die Geschichte und alle Figuren kennt. Eine kreative Übersetzung kommt zustande, wie auch in diesem Beispiel erkennbar ist, wenn der Übersetzer seinen Blick auf größere Zusammenhänge richtet.

Ein „Szenenwechsel“ ist ein Wechsel von einer Szene zur anderen in einem Gesamtscenario. Auch wenn man von einem Szenenwechsel spricht, werden eigentlich Rahmen gewechselt. Wie auch beim Beispiel *Ordralfabétix* wird ein Rahmenwechsel vorgenommen. Sprachlich ist es nicht möglich eine Szene zu wechseln, ohne dass man andere Wörter benutzt. Es entsteht ein Rahmenwechsel, wenn Synonyme oder Wörter mit ähnlicher Bedeutung wie im Ausgangstext gewählt werden. Beim Szenenwechsel jedoch ändern sich die Szenen. Der Name *Verleihnix* bezieht sich auf die Szene, in dem der Fischverkäufer versucht den Kunden, seine schlechte Ware zu verkaufen (Kußmaul 2004, S.110).

Das letzte Verfahren ist die Wiedergabe von einer Szene durch einen Rahmen. In der englischen Zeitschrift *The Economist* wurde CDU-Fraktionsvorsitzende Wolfgang Schäuble als möglicher Kanzlerkandidat vorgestellt. Sie benutzten dabei Wörter wie *wheedling* und *arm-twisting*. Verschiedene Teilnehmerinnen einigten sich für die Übersetzung *Zuckerbrot und Peitsche*. Die Gesamtszene und ihre Elemente waren für die Lösungsfindung von Bedeutung. Aus einem nicht-metaphorischen und einem metaphorischen Wort entstand eine Metapher. Eine starke Veränderung wurde hier vorgenommen und somit eine kreative Leistung (Kußmaul, 2004, S.113).

7. GRUNDLAGEN DER TEXTUALITÄT

Texte stehen im Mittelpunkt jeder Kommunikation. Kommuniziert wird mit Texten, das auch für das translatorische Handeln gilt. Sie sind vielmehr als eine Aneinanderreihung sprachlicher Zeichen, denn sie sind Teile einer bestimmten Situation und eines soziokulturellen Umfeldes. Sie umfassen wie bei Holz-Mänttäräs Botschaftsträger Kommunikationsmittel, wie Gesten, Sprache, Bilder usw. Doch was ist eigentlich ein Text? Was für Textsorten und Texttypen gibt es?

Der Begriff „Text“ stammt aus dem Lateinischen „textus“ und bedeutet „Gewebe, Geflecht“. Gemeint ist damit, dass ein Text aus mehreren Wörtern besteht, die dann durch Sätze und dem Inhalt ein Ganzes resultieren. Wie beim Weben werden einzelne Spracheinheiten zusammengefügt, die dann einen Text bilden. Duden definiert Text als eine „[schriftlich fixierte] im Wortlaut festgelegte, inhaltlich zusammenhängende Folge von Aussagen.“ (http-4). Es gibt unterschiedliche Definitionen für das Wesen und die Merkmale von Texten. Die pragmatisch-kommunikativen Dimensionen von Texten haben Beaugrande und Dressler vorgelegt. Sie bezeichnen Texte als ein „kommunikatives Ereignis“, das sieben Textualitätskriterien erfüllen muss. Diese sind: Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Situationalität, Informativität und Intertextualität (Beaugrande/Dressler, 1981, S.3 ff.).

- Kohäsion

Die Textelemente müssen auf der Textoberfläche zusammen in einer formalen und grammatischen Verbindung stehen, die wiederum durch grammatikalische Verhältnisse verbunden werden. Mit grammatikalischen Mittel sind z.B. Rekurrenz (die Weiterführung eines Elements im nächsten Satz), Substitution (Textelemente werden durch verwandte Textelemente ersetzt), Proformen (sprachliche Bestandteile wie dieser, jener, wobei, usw.) und Konjunktionen (aber, und, oder, weil, usw.) gemeint (Beaugrande/Dressler, 1981, S.4).

- Kohärenz

Die Textelemente müssen einen Sinnzusammenhang resultieren. Damit dies möglich ist muss der Rezipient sein Welt- und Allgemeinwissen miteinbeziehen. Um einen Text zu verstehen, muss der Rezipient einen bestimmten Wissenshintergrund besitzen und dies beim Lesen aktivieren, da die Kohärenz auch immer wissensgeleitet ist. Erst durch die Kenntnisse wird der Text zu einem kohärenten Ganzen (Beaugrande/Dressler, 1981, S.5).

- Intentionalität

Ein kohäsiver und kohärenter Text wird gestaltet mit der Absicht ein bestimmtes Kommunikationsziel zu erreichen. Hier stellt sich die Frage „Für wen ist der Text gedacht?“. Ein weiteres Kriterium, nämlich die „Akzeptabilität“ hängt bei der Textgestaltung eng mit der Intentionalität zusammen.

- Akzeptabilität

Der Rezipient besitzt über eine Erwartung an den Text, mit der der Text gelesen wird. Die Intentionalität und die Akzeptabilität deuten auf die kommunikative Orientierung von Texten hin. Es besteht ein Unterschied zwischen einer an sprachlichen Strukturen und einer an kommunikativen Funktionen ausrichtender Textbetrachtung. Mit dem folgenden Beispielsatz wird dieser Unterschied deutlich gemacht: „Könnten Sie bitte die Übersetzung bis heute Abend erledigen?“ Grammatisch gesehen ist diese Entscheidungsfrage mit „ja“ oder „nein“ zu beantworten, kommunikativ jedoch ist dies eine „Bitte“, die erledigt werden sollte. Durch diesen Kommunikationsakt wird eine Handlung in Gang gesetzt. Handlungen, die durch Äußerungen angeregt werden, wird in der pragmatischen Sicht der Sprache als „Sprechakten“ (z.B. Befehl, Aufforderung, Bitte, usw.) bezeichnet. Die Intention des Senders und die Akzeptanz des Rezipienten entscheidet welcher Sprechakt gewählt wird.

- Situationalität

Jeder Text ist örtlich und zeitlich in einer Situation verankert. Mit hinweisenden Elementen, (z.B. ich, hier, heute, usw.) werden Situationen im Text ausdrücklich gemacht. Diese Elemente (auch Zeigewörter genannt) sind nur aus der jeweiligen Situation erklärlich. Daneben muss der Rezipient ein bestimmtes Vorwissen besitzen, das nicht im Text ausgedrückt wurde. Ein Satz, wie „Ich bin fertig.“ kann nur in der konkreten Situation sinnvoll und verständlich sein.

- Informativität

In diesem Kriterium geht es um den Neuigkeitswert eines Textes, in dem eine Erwartetheit bzw. Unerwartetheit der Textelemente vermittelt wird. Texte mit geringer Informativität sind dem Rezipienten nach einer Weile uninteressant und langweilig oder

umgekehrt, Texte mit zu vielen neuen Informationen werden als zu schwierig und anstrengend empfunden. Die Beziehung zwischen bekannter und unbekannter Information muss nach dem Rezipienten und dessen Weltwissen gerichtet sein. Jedoch entstehen bei der Übersetzung Schwierigkeiten, da der Wissenshintergrund zwischen Ausgangs- und Ziltextadressaten natürlicherweise unterschiedlich ist. Der Übersetzer muss daher in der Lage sein den Informativitätsgrad in der Übersetzung neu zu gewichten (mit Erklärungen oder Auslassungen) (Beaugrande/Dressler, 1981, S.145).

- Intertextualität

Texte sind keine isolierten Gebilde, sie stehen vielmehr in Bezug auf andere Texte. Ein Gedicht bezieht sich auf ein anderes Gedicht oder ein Fachtext auf einen anderen. Während der Textproduktion oder der Rezeption wird dieses Wissen um diese Beziehung aktiviert. Es gibt zwei Arten von Intertextualität. Zum einen kann ein Text einen direkten Bezug auf einen anderen Text nehmen, wie z.B. eine Buchkritik oder eine Zusammenfassung eines Geschäftsberichtes. Zum anderen bezieht sich die Intertextualität auf Übereinstimmungen und Ähnlichkeiten zwischen Texten. Beispiel für solche Texte sind die Bedienungsanleitungen von DVD-Playern. Sie gleichen in ihrer Struktur, ihrer Funktion und ihren Inhalten. Der Übersetzer muss seine Kenntnisse darüber aufrufen und überlegen wie der Text in der Zielkultur strukturiert ist, mit welchen Äußerungen er formuliert wird und welche kommunikative Funktion er erfüllen muss.

Texte sind situative und kulturell geprägte Kommunikationsakte. Als solche weisen sie sowohl außersprachliche als auch innersprachliche Merkmale auf. Diese sind eng miteinander verwoben, nur die Berücksichtigung aller Textualitätskriterien garantiert auch, dass die intendierte kommunikative Funktion erfüllt werden kann. Sätze als grammatikalische Einheiten sind somit keine Grundlage für professionelles translatorisches Handeln; nur Äußerungen, d.h., nur Texte in ihrer situativen, kulturellen und pragmatischen Verankerung sind übersetzbar und dolmetschbar (Kadric ua., 2012, S.96).

Damit ein Text wahrgenommen wird, muss er als ein kommunikativer Vorgang erkannt werden. Die sieben genannten Textualitätskriterien sind diesbezüglich grundlegende Voraussetzung. Texte existieren nie nur als Sprache, noch mehr bilden sie ein Gewebe, in dem verbale und nonverbale Kommunikationsmedien mit außertextuellen Elementen zusammentreffen.

8. TEXTTYPEN UND TEXTSORTEN

8.1. Texttypen

In den letzten Jahren wurden unter unterschiedlichen Faktoren Texttypologien entwickelt, im Besonderen unter linguistischen, funktionalen und translatorischen. Für eine Textproduktion in Form und Inhalt sind das Kommunikationsziel und die Funktion eines Textes der bestimmende Aspekt. Daher ist es wichtig, dass der Übersetzer angesichts der Vielzahl von Texten die Texte in der Praxis näher klassifiziert. Diesbezüglich hat die Übersetzungswissenschaftlerin Katharina Reiss im Jahre 1971 eine Einteilung der Texte dargestellt. Der Grundgedanke ist dabei die Feststellung, dass es Texte gibt, in denen es um den Redegegenstand geht (z.B. ein Sachbuch über ein geschichtliches Geschehnis), in anderen Texten wiederum steht der Sender und seine Art und Weise bei der Textgestaltung im Fokus (z.B. eine Prosa oder Gedicht) und letztendlich gibt es Texte, in denen der Rezipient und seine Reaktion im Mittelpunkt steht (z.B. eine Werbeanzeige) (Kadric ua., 2012, S.98).

Nach Reiss beeinflusst die Struktur des Textes die Übersetzung. Erst nach dem der Texttyp bestimmt wird, werden sämtliche Gesichtspunkte (literarische, pragmatische und sprachliche Aspekte) daraus abgeleitet.

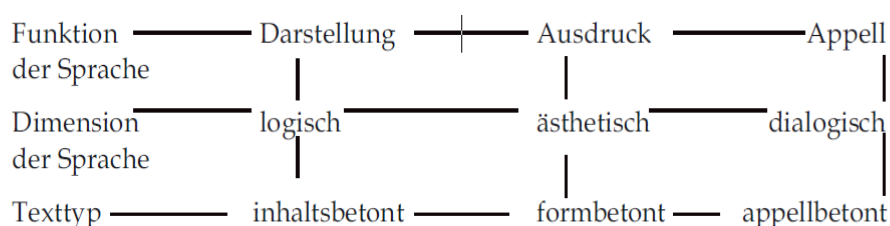
Reiss ist der Meinung, dass man Texte als eine größere Einheit betrachten sollte, als nur auf einer syntaktisch-semantischen Ebene. So leitet sie eine abstrakte Differenzierung von Texten und greift sich nach dem Bühlerschen Organon-Modell der Sprache auf. So klassifiziert sie zunächst folgendermaßen: inhaltsbetonter, formbetonter und appellbetonter Texttyp (Reiss, 1971 zit. n. Stolze, 2008, S.112).

Diese Klassifikation von Texttypen definiert Reiss wie folgt:

Nun brauchen diese drei Funktionen nicht in jeder sprachlichen Äußerung qualitativ gleichrangig zu sein. In dem einen Text (oder Textabschnitt) mag die Darstellung überwiegen, der andere lebt von der Ausdrucksfunktion, wieder ein anderer ist vom Wesen her Appell an den Hörer oder Leser. Selbstverständlich wird nicht immer ein ganzer Text ausschließlich nur eine der drei Funktionen der Sprache widerspiegeln. In der Praxis gibt es zahllose Überschneidungen und Mischformen. Doch läßt sich je nach dem Übergewicht der einen oder anderen Funktion der Sprache in einem gegebenen Text bereits eine Unterscheidung von drei Grundtypen rechtfertigen (Reiss, 1971 zit. n. Stolze, 2008, S.112).

Aus diesem Zitat ist zu entnehmen, dass bei „inhaltsbetonten Texten“ der Schwerpunkt auf dem Inhalt und der Information liegt. Bei den „formbetonten Texten“ stehen die sprachliche Form und somit auch die Ästhetik im Vordergrund. Bei dem dritten Texttyp, also dem „appellbetonten Texten“ liegt das Hauptgewicht auf außersprachlichem Effekte.

Abbildung 3: Die Klassifikation von Texttypen nach Reiss (Stolze, 2008, S.113)



Erst später kommt noch der „audiomediale Text“ dazu, bei dem außersprachliche Medien und graphische, optische und akustische Ausdrucksformen im Vordergrund stehen.

Reiss arbeitet weiterhin an ihrem Modell und erweitert diese mit Hilfe empirischen, kommunikationstheoretischen und linguistischen Aspekten. Nach dieser Typologie wird folgendermaßen differenziert: informativer Texttyp (sachorientiert), expressiver Texttyp (senderorientiert) und operativer Texttyp (verhaltensorientiert).

- Der informative Texttyp

Es gibt eine Menge von Texten, die grundlegend Informationen weitergeben. Die Informationsvermittlung ist je nach Text unterschiedlich und hängt vom Verwendungszweck ab. Die Zielsetzung entscheidet welche informativen Wertigkeiten im Mittelpunkt stehen. Jedoch ist zu beachten, dass die Informationen in einem Text sprachliche Unterschiede, wie z.B. berichtende, beschreibende, erläuternde, anleitende, deklarative Funktionen aufweisen können.

Berichtende Funktion: Es werden Informationen über Tagesgeschehen berichtet, z.B. Medienberichte, Aktenvermerke oder Protokolle, in denen Ereignisse geschildert werden.

Beschreibende Funktion: Es werden Informationen über die Eigenschaft, Verwendung und Wirkung einer Ware dargestellt, z.B. die Beschreibung des Geschmacks eines Lebensmittels oder die Nebenwirkungen eines Medikaments.

Erläuternde Funktion: Es werden konkrete Praktiken, Methoden und Techniken ausführlich erklärt, z.B. Lehrbücher oder Nachschlagewerke für alle Wissensgebiete.

Anleitende Funktion: Es werden Anleitungen eines Produktes detailliert beschrieben, z.B. die Bedienungsanleitungen eines technischen Gerätes oder das Zusammenbauen von Möbeln.

Deklarative Funktion: Es werden Satzungen einer Grundordnung dargestellt, wie z.B. Vertragstexte oder Gerichtsurteile (Wendungen wie „Im Namen der Bundesrepublik“) (Kadric ua., 2012, S.99).

In Zieltexten, die in erster Reihe informative Funktionen beinhalten sollen, orientiert sich der Übersetzer besonders darauf „was“ gesagt wird, anstatt auf stilistische Faktoren, die von sekundärer Relevanz sind. Der Inhalt wird zielgruppenadäquat vermittelt, der mit dem Skopos übereinstimmen muss.

- Der expressive Texttyp

Im expressiven Texttyp geht es nicht wie im informativen Texttyp um die sachbezogene Gestaltung, sondern um den Ausdruck, wie z.B. Wünsche, Gefühle, Wertvorstellungen usw. Diese Funktion unterteilt sich in folgende Untergruppen auf:

Narrative Funktion: Texte, in denen der Autor aus einer subjektiven Sicht ein Geschehen darstellt, wie z.B. Romane oder Novellen.

Poetische Funktion: Texte, die künstlerisch-sprachlich bearbeitet werden, wie z.B. Gedichte.

Optative Funktion: Texte, die jedoch nicht an die Textempfänger gerichtet sind, z.B. Wünsche (demgemäß liegt eine appellative Funktion vor).

Dubitative Funktion: Texte, in denen ein Zweifel in Ausdruck gebracht werden.

Emotive Funktion: Texte, die emotionale Ausdrücke beinhalten, wie z.B. Flüche, Jubelrufe usw.

Ein Zieltext, der eine expressive Funktion erbringen soll, richtet sich primär daran „wie“ etwas ausgedrückt wird. Hier muss sich der Übersetzer überlegen mit welchen sprachlichen Gestaltungsmitteln er eine Botschaft weitergeben kann (Kadric ua., 2012, S.100).

- Der operative Texttyp

Beim operativen Texttyp handelt es sich um Texte, die eine bestimmte Wirkung auf die Rezipienten haben. Dabei wird der Leser zu einer Reaktion hervorgerufen. Auch hier besteht eine Untergliederung:

Persuasive Funktion: Ein Beispiel dafür sind Werbetexte, die den Verkäufer zu einem Kauf veranlassen. Auch Propagandatexte, die die Wähler dazu bringen eine bestimmte Partei zu wählen, enthalten eine persuasive Funktion.

Petitive Funktion: Es handelt sich um Texte, die eine Forderung umfassen. Dabei werden die Rezipienten aufgefordert eine bestimmte Reaktion zu erfüllen, z.B. ein Bittschreiben von Umweltschützern an das zuständige Ministerium oder eine Einladung zu einer Veranstaltung.

Direktive Funktion: Hier geht es um die Umsetzung von Bestimmungen, z.B. Verkehrsschilder, die den Straßenverkehr regeln oder Verbote, Verordnungen, Befehle usw.

Empfehlende Funktion: Es sind Texte, die den Rezipienten ein konkretes Verhalten nahe legen, z.B. Ratgeberbücher oder medizinische, technische oder rechtliche Beratungstexte.

Je nach Zieltext, der primär eine operative Funktion beinhaltet, muss der Übersetzer sich Gedanken machen, welche Reaktion bei den Rezipienten erzielt werden soll und wählt dazu die entsprechenden sprachlichen Mittel aus (Kadric ua., 2012, S.101).

Nun ist Reiss der Meinung, dass je nach der spezifischen Eigenschaft, die Übersetzungsmethode zu wählen ist. Dabei ist die Textfunktion zu bewahren (Reiss, 1971 zit. n. Stolze 2008:113). Somit entstehen drei Übersetzungsmethoden, die tabellarisch wie folgt aussieht:

Abbildung 4: Übersetzungsmethoden je nach Texttyp (Stolze, 2008, S.115)

<i>Texttyp</i>	<i>Textfunktion</i>	<i>Kennzeichen</i>	<i>Äquivalenz-Maßstab</i>	<i>Übersetzungsmethode (Primärfunktion)</i>
1. informativ	Vermittlung von Information	sachorientiert	Invarianz auf der Inhaltsebene	sachgerecht (= „schlicht-prosaisch“)
2. expressiv	künstlerische Aussage	senderorientiert	Analogie der künstlerischen Gestaltung	autorgerecht (= „identifizierend“)
3. operativ	Auslösung von Verhaltensimpulsen	verhaltensorientiert	Identität des textimmanenten Appells	appellgerecht (= „parodistisch“ später: „adaptierend“)
4. audio-medial -	(1 - 3)	(1 - 3)	(1 - 3)	medien- bzw. verbundgerecht (= „suppletorisch“)

Wie auch der Abbildung zu entnehmen ist, ist der „informativ Texttyp“ sachorientiert. Bei der Übersetzung bleibt der Inhalt unverändert. Der „expressive Texttyp“ ist dagegen senderorientiert. Hier wird bei der Übersetzung eine Analogie der künstlerischen Gestaltung durchgeführt. Der „operative Texttyp“ ist verhaltensorientiert und die Identität des textimmanenten Appells wird dabei angestrebt.

8.2. Textsorten

Wie im Kriterium Intertextualität schon erwähnt wurde, bestehen zwischen verschiedenen Texten eine Beziehung. Diese Gleichartigkeiten in Texten erleichtern die Kommunikation, da bestimmte Merkmale (Inhalt, Funktion oder Struktur) darauf hinweisen um was es im Text geht, bevor man ihn im Ganzen lesen muss. In der Textsortenbezeichnung ist das bereits zu erkennen. Unterschiedliche Textsorten weisen auf eine bestimmte kommunikative Funktion hin, auch den Textinhalt kann man durch die Textsorte feststellen. Beispiele dafür sind Wetterberichte, Kaufaufträge oder Werbetexte, die auf ein konkretes Thema hinweisen, die im Text behandelt werden. Zudem können auch Erwartungen an die Kommunikationssituation mit bestimmten

Textsorten verbunden sein. Beispiele dafür sind Wetterberichte, Nachrichten, Zeitungsartikel, usw., die auf die situativen Merkmale „Raum und Zeit“ hinweisen. Ein weiterer Punkt, dass Andeutungen auf die entsprechende Textsorte liefern sind Sprach- und Gestaltungsmuster, die folgendermaßen vorkommen (Kadric ua., 2012, S.110):

- Es war einmal... (Märchen)
- Gemäß Artikel 2... (Vertrag)
- Öl anbraten und die gehackten Tomaten... (Kochrezept)
- Die Aussichten für heute Nacht... (Wetterbericht)
- Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie... (Beipackzettel von Medikamenten)

Diese Textabschnitte kann ein Leser, dessen Muttersprache Deutsch ist korrekt zuordnen, da er über ein Textwissen in der deutschen Sprache besitzt. Jedoch fällt es in der Regel Lesern in einer anderen Sprache schwer diese Textabschnitte zu verstehen. Bei der Übersetzung müssen bestimmte kulturspezifische Aspekte hinsichtlich Sprach- und Gestaltungsmuster berücksichtigt werden. Während Gebrauchstexte stark konventionelle Muster (in Gestaltung und Sprache) besitzen, weisen literarische Texte weniger sprachliche Konventionen. In Bezug auf das Textwissen, haben Kadric, Kaindl und Cooke wie im Folgenden erklärt:

Translatorinnen benötigen differenziertes Textwissen. Je genauer der typische Aufbau, die sprachlichen und gestalterischen Charakteristika, die Funktionen und die Verwendungssituationen von Textsorten in den Arbeitssprachen und Arbeitskulturen bekannt sind, desto einfacher ist es, einen Zieltext herzustellen, der dem Kommunikationsziel und den Erwartungen der Adressatinnen entspricht (Kadric ua., 2012, S.111).

Wie auch im Zitat erwähnt wird, liefert eine genau bestimmte Textsorte typische Merkmale, die bei der Zieltextproduktion von Bedeutung sind. Ein Beispiel dazu ist die Textsortenklasse „Briefe“, wie Geschäftsbriefe, Amtsbriefe oder Briefe an eine Person. Ein Brief kann für unterschiedliche Situationen und Themen formuliert werden. In offiziellen Briefen ist es daher inadäquat folgende Anrede und Interpunktion zu schreiben: „Lieber Generaldirektor,“ (Richtig: „Sehr geehrter Herr Generaldirektor!“).

Wiederum sind diese Anrede und Interpunktion in privaten Briefen üblich. Diese Situation erläutern Kadric ua. mit folgenden Worten:

Textsorten sind kommunikative Handlungen, die gemeinsame situative, funktionale, sprachlich-strukturelle und inhaltliche Merkmale besitzen. Die konventionell geltenden Muster einer Textsorte sind kulturspezifisch. Textsorten liefern der Translatorin wichtige Orientierungspunkte bei der AT-Rezeption und der ZT-Produktion im Hinblick auf die Kommunikationssituation, die kommunikative Funktion sowie die thematische und grammatikalische Gestaltung (Kadric ua., 2012, S.111).

8.3. Textsortenkonventionen

Wie schon erwähnt wurde, werden Textsorten anhand von bestimmten Gemeinsamkeiten erkannt: inhaltliche, situative, funktionale und sprachlich-strukturelle Bereiche. In Textsortenkonventionen geht es um den sprachlich-strukturellen Bereich, das bei der Feststellung eines Textes wichtig ist. Sie bestimmen innerhalb einer Kultur die Gestaltung von Texten, die zwar keine festen Regeln sind und sich mit der Zeit ändern können. Die Textsortenkonventionen werden unter der Makroebene (Textaufbau, Textenteilung und Textform) und der Mikroebene (Lexik, Grammatik, Stil, Phraseologie und Interpunktion) unterschieden (Kadric ua., 2012, S.112).

- **Textsortenkonventionen auf der Makroebene**

Textaufbau: Hier geht es um die inhaltliche Strukturierung. Der Textaufbau kann konventionell bestimmt sein. Ein Beispiel dazu sind völkerrechtliche Übereinkünfte, die aus vier Teilen bestehen: der Titel, die Präambel, der Inhaltsteil und die Schlussbestimmungen. Dieser Textaufbau ist international identisch. Textsorten, wie z.B. medizinische Beipackzettel dagegen umfassen kulturspezifische Unterschiede. Ein Beipackzettel beinhaltet Faktoren wie Hersteller, Zusammensetzung, Dosierung, Nebenwirkungen, Anwendungsgebiete usw. Die Strukturierung ist auch in anderen Ländern ähnlich jedoch sieht die Reihenfolge ganz anders aus.

Textenteilung: Sie beschäftigt sich mit der formalen Textstrukturierung. In Theaterstücken werden Texte in Akte und Szenen aufgegliedert, Vertragstexte nach Artikeln und Gesetze nach Paragraphen.

Textform: Hier geht es um die formale Textgestaltung, wie Schrifttyp oder –art, Layout oder Satzspiegel. Ein Beispiel dafür ist die Position der Unterschrift in formalen Briefen. In deutschen Briefen wird die Unterschrift links unter dem Text gesetzt, was bei französischen Briefen jedoch auf der rechten Seite zu sehen ist (Kadric ua., 2012, S.112).

- Textsortenkonventionen auf der Mikroebene

Lexik: Sie umfasst die textsortengebundene Wortwahl. Deutsche Todesanzeigen beinhalten immer wieder euphemistische Bezeichnungen, wie „von uns gegangen“. In der englischen Sprache jedoch werden keine Verben, die mit dem Tod in Verbindung gesetzt werden, gebraucht.

Grammatik: Hier geht es um die grammatikalisch-syntaktische Textgestaltung. In der deutschen Sprache werden in völkerrechtlichen Übereinkünften häufig Präpositionalphrasen mit Verbalsubstantiv benutzt, wie „in Erkenntnis oder in Anerkennung“. Im Französischen und Englischen hingegen werden Partizipialkonstruktionen verwendet, wie „acknowledging oder reconnaissant“.

Stil: Sie bezieht sich auf die Art und Weise des schriftlichen oder mündlichen Ausdrucks. In deutschen wissenschaftlichen Schreiben ist es typisch den Text sachlich und seriös zu halten. Im Englischen dagegen sind aufgelockerte und humorvolle Texte ganz üblich.

Phraseologie: In der Phraseologie geht es um sprachliche Wendungen in Texten. Beispiel dafür sind Märchen, die häufig sprachliche Wendungen aufweisen. Deutsche Märchen beginnen mit „Es war einmal...“, englische mit „Once upon a time...“.

Interpunktion: Es geht um die Zeichensetzung in Texten. Je nach Kommunikationssituation (formell oder informell), wird im Deutschen bei der Briefanrede ein Komma oder Ausrufezeichen platziert. Im Englischen und Französischen wird immer ein Komma gesetzt (Kadric ua., 2012, S.113).

Wie zu feststellen ist, sind Textsortenkonventionen eine kulturbezogene charakteristische Sprach- und Gestaltungsmuster in Texten. Dies kann man vor allem in Gebrauchstexten sehen, die stark konventionalisiert sind. Die Kommunikation wird

anhand Textsortenkonventionen erleichtert, da durch bestimmte Muster die Textfunktion sofort erkennbar ist.

9. KULTUR

Das Zusammenleben mit verschiedenen Kulturen, die Globalisierung, der Handel und auch die Medien sorgen dafür, dass Kulturen sich gegenseitig beeinflussen. Daher ist es selbstverständlich, wenn Kulturen ähnliche Verhaltensweisen aufzeigen. Auch in einem einzigen Land können unterschiedliche Kulturen vorhanden sein, die jedoch bestimmte Kulturstandards bergen. Man kann auch sagen, dass die Kultur das ganze Volk mit seinen Eigenschaften, Sitten und Bräuchen, Wertschätzungen und Glaubensweisen widerspiegelt.

Es ist nicht möglich die Kultur aus dem Menschenleben auszuklammern, da sie das Produkt der Menschen ist. Um sich an dessen Richtlinien halten zu können, braucht somit der Mensch die Kultur. Solange auch der Mensch lebt, wird die Kultur weiterhin fortbestehen.

Neben der Übersetzungswissenschaft beschäftigen sich viele Wissenschaften mit der „Kultur“. Um den Begriff voll und ganz zu verstehen, sollte man ihn zunächst näher kennenlernen. Es besteht eine große Anzahl an Definitionen für „Kultur“, d. h. je nach Kontext und Benutzer unterscheidet sich die Bedeutung. Sie stammt aus dem lateinischen Wort „cultura“ und bedeutet „Bearbeitung“, „Pflege“ und „Ackerbau“. Nach Wikipedia ist Kultur „alles was der Mensch selbst gestaltend hervorbringt“ und „ein System von Regeln und Gewohnheiten, die das Zusammenleben und Verhalten der Menschen leitet“ ([http-5](#)).

Das Wort wurde erstmals im 17. Jahrhundert von der lateinischen Sprache in die deutsche Sprache aufgenommen. Geprägt wurde das Wort von Cicero, jedoch handelte es bei ihm über die „Geisteskultur“. Erst später hat Herder das Wort „Kultur“ in einem Begriff formuliert (Floros, 2003, S.7).

Wie auch schon betont wurde, gibt es zahlreiche Definitionen für Kultur. Die Wichtigsten in diesem Rahmen lauten wie folgt:

Nach Maletzke bezeichnet die Kultur ein „System von Konzepten, Überzeugungen, Einstellungen, Weltorientierungen, die sowohl im Verhalten und

Handeln der Menschen als auch in ihren geistigen und materiellen Produkten sichtbar werden“ (Maletzke, 1996, S.16). Wie aus der Definition verständlich ist, wird alles was aus menschlicher Hand produziert wird als Kultur bezeichnet.

Framson hebt hervor, dass es ziemlich schwierig ist eine genaue Beschreibung der Kultur und somit auch die Unterschiede verschiedener Kulturen zu bestimmen. Die Bestimmung erfolgt oftmals über Kategorisierungen (Framson, 2007, S.25). Maletzke nennt diese Kategorisierungen als „Strukturmerkmalen“, die er folgendermaßen definiert: „Kategorien, in denen sich Kulturen voneinander abheben und die in ihrer strukturierten Gesamtheit das spezifische Profil einer Kultur bilden (Maletzke, 1996, S.42).“ Maletzke kategorisiert die Strukturmerkmale, die eine Kultur bilden und sich von anderen Kulturen unterscheiden folgendermaßen:

- Nationalcharakter
- Wahrnehmung
- Zeiterleben
- Raumerleben
- Denken
- Sprache
- Non-verbale Kommunikation
- Weltorientierungen
- Verhaltensmuster (Normen, Sitten, Rollen)
- Soziale Gruppierungen und Beziehungen

Zudem ist Maletzke der Meinung, dass all diese Strukturmerkmale untereinander funktional verbunden sind und ihre Bedeutsamkeit erst in der Struktur des Ganzen zu finden ist. Es ist allgemeingültiger Fakt, dass das Strukturmerkmal „Sprache“ zur Kultur gehört und daher nicht getrennt betrachtet werden kann. Im Kultursystem kommt die Sprache in einer bedeutsamen Stelle als andere Strukturmerkmale vor. Sie beeinflusst die Weltvorstellungen, Verhaltensmuster und das Denken einer Gesellschaft (Maletzke, 1996, S.42).

Nach Kadric ua. umfasst der wissenschaftliche Begriff von Kultur die Gesamtheit der Normen und Konventionen, die das Verhalten einer Gesellschaft bezeichnen. Somit steht der Begriff „Kultur“ für das „Ensemble gesellschaftlicher

Erfahrungen, Denkstrukturen und Handlungspraktiken.“ Diese Definition wird mit folgender Einsicht erweitert:

„Kultur ist das Ergebnis der Umgebung, in der wir leben, der Bedürfnisse, die in Bezug auf diese Umgebung befriedigt werden sollen und nicht zuletzt, der Art und Weise, wie wir mit diesen Bedürfnissen umgehen und über sie kommunizieren“ (Kadric ua., 2012, S.28).

Auch Thomas ist der Meinung, dass alle Menschen zu allen Zeiten und in allen Umgebungen Kultur entwickeln. Dies erläutert er folgendermaßen:

„Kultur ist ein universelles, für eine Gesellschaft, Organisation und Gruppe aber sehr typisches Orientierungssystem. Dieses Orientierungssystem wird aus spezifischen Symbolen gebildet und in der jeweiligen Gesellschaft usw. tradiert. Es beeinflusst das Wahrnehmen, Denken, Werten und Handeln aller ihrer Mitglieder und definiert somit deren Zugehörigkeit zur Gesellschaft. Kultur als Orientierungssystem strukturiert ein für die sich der Gesellschaft zugehörig fühlenden Individuen spezifisches Handlungsfeld und schafft damit die Voraussetzungen zur Entwicklung eigenständiger Formen der Umweltbewältigung“ (Thomas, 1993, S.380).

Nach Assmann bezieht sich eine weitere Definition für Kultur auf das, was den Menschen von der Gegebenheit der Wildheit trennt und aus dem Menschen ein Individuum macht. Die Grundlage für solch eine Trennung ist die Selbstdisziplin und somit die Beherrschung der Triebnatur. Auf der einen Seite steht der selbstdisziplinierte Mensch und auf der anderen Seite der „Primitive“, der mit dem Prozess der Selbstformung noch nicht angefangen hat und immer noch „barbar“ und „wild“ ist (Assmann, 2006, S.11).

Nach Hasan Bardakçı ist die Kultur in der Regel das Gegenteil der Natur. Alles was unabhängig von der Natur zustande kommt, d.h. mit menschlicher und gesellschaftlicher Auswirkung ist Kultur (Bardakçı, 2012, S.20).

9.1. Der Kulturbegriff in der Übersetzungswissenschaft

In den 70er Jahren wurde die kulturelle Dimension in der Übersetzungswissenschaft weitgehend vernachlässigt. Später hat man erkannt, dass man die „Kultur“ nicht ausklammern kann. Sie trägt für die Wirkung der Übersetzung bei und ist somit für das Textverständnis von Relevanz.

In der modernen übersetzungswissenschaftlichen Forschung werden Texte nicht nur als Produkte linguistischer Regeln gesehen. Sie sind vielmehr an einer Situation eingebettet, die von einem soziokulturellen Hintergrund geprägt sind.

Der Soziologe und Dolmetscher Göhring definiert „Kultur“ mit folgenden Worten:

Kultur ist all das, was man wissen, beherrschen und empfinden können muss, um beurteilen zu können, wo sich Einheimische in ihren verschiedenen Rollen erwartungskonform oder abweichend verhalten, und um sich selbst in der betreffenden Gesellschaft erwartungskonform verhalten zu können, sofern man dies will und nicht etwa bereit ist, die jeweils aus erwartungswidrigem Verhalten entstehenden Konsequenzen zu tragen [...] (Göhring, 1978 zit. n. Thome ua., 2002, S.76).

Die Grenzen von Kulturdefinitionen für die Übersetzung werden hier gesetzt. Die Kultur wird als Verhalten und als eine unspezifizierte Menge von Wissen dargestellt. Mit dieser Definition prägt Göhring das Kulturverständnis vieler Autoren in der Übersetzungswissenschaft.

Um die Kommunikation zwischen unterschiedlichen Kulturen zu ermöglichen, muss der Übersetzer sich in seiner eigenen und in der fremden Kultur auskennen. Er muss über eine bewusste Kenntnis und Beherrschung von Kulturen besitzen. Diese Situation erläutert Löwe mit folgenden Worten:

Nicht ausreichend ist die unbewusste Kulturkompetenz jedoch für Translatoren. Sie brauchen, um translatorisch tätig sein zu können, die bewusste Kompetenz in der eigenen sowie in der fremden Kultur, die, per definitionem, nicht nur das Kennen, sondern, auch das Beherrschen ihrer Elemente beinhaltet (Löwe, 2002 zit. n. Framson, 2007, S.31).

Nach Koller ist jeder Text in einem bestimmten kommunikativen Zusammenhang, also einer Kultur gebunden. Die Bedingungen von Textproduktion und –rezeption sind in verschiedenen Kommunikationsgemeinschaften unterschiedlich. Je stärker die Abweichung der kommunikativen Zusammenhänge ist, desto größer ist auch die kommunikative Herausforderung für den Übersetzer. Um die Differenz überbrücken zu können muss der Übersetzer sich zwischen zwei Übersetzungsmethoden entscheiden: 1- die adaptierende Übersetzung 2- die transferierende Übersetzung (Koller, 2011, S.54).

1. Die adaptierende Übersetzung ersetzt ausgangssprachliche Textelemente, die spezifisch in der ausgangssprachlichen Kultur fixiert sind, durch Elemente der zielsprachlichen Kultur.
2. Die transferierende Übersetzung versucht, kulturspezifische ausgangssprachliche Elemente als solche im zielsprachlichen Text zu vermitteln. Bei einer großen kulturellen Differenz zwischen Ausgangstext und Zieltext, kann es dazu kommen, dass zunächst die Verstehensvoraussetzungen beim Zielsprachenleser geschaffen werden muss.

9.2. Kulturbezogene Aspekte

Das Kulturverhaftetsein in literarischen Texten wird nicht in Frage gestellt und in Fachtexten wurde dies lange Zeit ignoriert. Der Gegenstandsbereich auf klar definierbare Ausschnitte bei Fachtexten bleibt in der fachspezifischen Wirklichkeit begrenzt, bei literarischen Texten jedoch umfasst es „allgemein Menschliches“. Auch der Leserschaft-Faktor ist bei beiden Textformen unterschiedlich. Der Adressatenkreis bei Fachtexten ist schon im Voraus bestimmbar, doch bei literarischen Texten ist es vornherein auf unspezifische Art und Weise nicht feststellbar. Hier stellt sich sogar die Frage, ob die Autoren von literarischen Texten generell je ein bestimmtes Zielpublikum vor Augen haben (Reinart, 2009, S.155).

In allen Kulturen gibt es unterschiedliche Faktoren, die nur in jener Kultur gültig sind und nur von Menschen dieser Kultur verständlich und erklärbar sind. Für Menschen anderer Kulturen ist es üblich, dass sie diese Merkmale eventuell nicht verstehen oder ihnen „komisch“ vorkommen. Hier kommt wiederum der Übersetzer ins Spiel, der dafür verpflichtet ist, diese kulturellen Unterschiede bezüglich Verhalten, Denkweise oder geistige, politische, geschichtliche und landeskundliche Aspekte den Rezipienten in seiner eigenen Kultur verständlich macht. Alle diese Merkmale kann man als „Kulturspezifik“ benennen. Der Term „Kulturspezifik“ bezieht sich auf Aspekte einzelner Kulturen und Ausdrücke einzelner Sprachen, die in einer Kultur fest verankert sind und generell anerkannt sind, die jedoch in einer anderen Kultur unbekannt und in einer völlig anderen Form zu finden sind.

Es ist selbstverständlich, dass Ausgangstexte kulturspezifische Elemente aufweisen, die sich stark auf den Alltag, die Kultur, die Geschichte und die Politik

beziehen. Der kulturelle Abstand zwischen Ausgangssprache und Zielsprache spielt eine große Rolle bei der Überwindung von Übersetzungsproblemen. Hin und wieder kann es dazu kommen, dass es in der Zielsprache kein entsprechendes Wort dafür gibt. Solche kulturspezifische Elemente werden als Realia, landeskonventionelle Elemente usw. bezeichnet. Sie haben in anderen Völkern und Sprachen keine Entsprechung. Übersetzungen innerhalb dem europäischen Sprachraum sind daher kein großer Aufwand im Gegensatz zu Übersetzungen vom Deutschen ins Türkische. Da zwischen der deutschen und der türkischen Sprache der kulturelle Abstand viel größer ist, ist auch der Abstand zwischen beiden Kulturen, Religionen und Geschichten dementsprechend groß.

Realien werden in grob zwei geteilt, nämlich in die eingebürgerte und in die fremdgebliebene Realia. Eingebürgerte Realien sind Wörter, die mit anderen zielsprachlichen Wörtern ohne Problem verbunden werden können, z.B. Dönerbrot. Diese Wörter kann man auch in zielsprachlichen Wörterbüchern finden. Hier muss der Übersetzer erkennen, ob es sich um eine eingebürgerte oder eine fremdgebliebene Realia handelt. So kann er entscheiden, ob er das Wort übernehmen kann oder übersetzen muss.

Ein weiterer Aspekt, die die Übersetzung erschweren, sind die zahlreichen und meistens schwer zu erfassenden Konnotationen. Der Rezipient des Ausgangstextes verbindet „das Wort“ automatisch mit einem Begriff. Der Übersetzer muss bei der Übersetzung von Realien eine Strategie wählen und die kontextuelle Wertigkeit erkennen. Wie oft muss er Bezug auf eine Realia nehmen? Wird der Charakter damit verdeutlicht? Oder kann der Übersetzer aufgrund der Skopostheorie darauf verzichten? Dabei sollte der Blick immer auf die Zieldtextempfänger gerichtet werden

Ein weiterer Faktor, der bei Übersetzungen für kulturelle Probleme sorgt sind „die Naturgegenstände“. Es gibt Naturgegenstände wie Tiere, Pflanzen oder verschiedene Naturerscheinungen, die spezifisch für eine gewisse Kultur oder gewissen geographischen Raum bestimmt sind, die jedoch in einer anderen Kultur nicht existieren. Andererseits gibt es Naturgegenstände, die aufgrund ihrer Vorkommensregion bekannt sind, wie die Ruinenstadt Machu Picchu oder die Cheops-Pyramide in Ägypten. Durch den technischen Fortschritt und dem Tourismus sind bereits viele Naturgegenstände auch in anderen Kulturen bekannt. Allerdings gibt es

noch weitere Objekte, die wenig bekannt oder vielen noch fremd sind, die dem Herkunftsland und deren Kultur politisch, geschichtlich oder wirtschaftlich von Bedeutung sind.

Weiterhin gibt es noch „die Objekte der geistigen Kultur“ die auch als Kulturspezifika betrachtet werden. Sie umfasst Ausdrücke aus Volksdichtungen, Glaubenswelt, Mythologie und Andeutungen in literarischen Werken und historischen Geschehnissen. Beispiel dafür sind die Ergenekon Legende und der graue Wolf in der türkischen Mythologie. Auch sittliche und ethische Werte eines Volkes, traditionelle Einstellungen zu Gegenständen und Sachverhalten sind damit gemeint (Diaconita, 2013, S.365).

Auch „kultur- und landesspezifische Institutionen sind ein weiterer Kulturspezifika in Übersetzungen. Sie umfasst die administrativ-territoriale Einheiten, die gesellschaftlich-politische Institutionen, die sozial-gesellschaftliche Institutionen und die konventionalisierte Sprechakte.

Die administrativ-territorialen Einheiten umfassen die territorialen Verwaltungseinheiten, Teile von Gemeinden, Regionen und geographische Eigennamen, die in dem betreffenden Land spezifisch sind. Die gesellschaftlich-politischen Institutionen fassen staatliche Strukturen wie z.B. Parteienamen, Militär- und Rechtswesen, Wirtschaft, Dienstgrade. Die sozial-gesellschaftlichen Institutionen wiederum sind kulturelle Institutionen, die sich mit Erziehung, Bildung, Sport, Religion, Familienleben und Titel beschäftigen. Die letzte kulturspezifische Institution ist der konventionalisierte Sprechakt, wie z.B. Anrede, Begrüßungen, Gesten, Dialekte, die in Kulturen Unterschiede aufweisen (Diaconita, 2013, S.366).

10. GRUNDBEGRIFFE DER WERBUNG

10.1. Die Medien

Medien sind ein wichtiger Bestandteil der Werbepraxis, daher ist es notwendig zunächst diesen Begriff in wissenschaftlicher Sicht zu betrachten. Der Term „Medium“ stammt aus dem Lateinischen und hat die Bedeutung „das in der Mitte befindliche“ oder „allgemeines Mittel“. Im Duden wird der Begriff als „vermittelndes Element“ und in Wikipedia als „Mittelpunkt, Mitte und das Mittlere“ beschrieben ([http-6](#) und [http-7](#)). Der Term „Medien“ steht als ein Oberbegriff für alle Mittel zur Verbreitung und

Verarbeitung von verschiedenen Informationen. Sie unterscheiden sich nach drei Kategorien, die sich nach ihrer Ausprägung und Nutzung teilen, nämlich:

- Visuelle und auditive Medien
- Eingabe- und Ausgabemedien
- Übertragungs- und Speichermedien.

Visuelle und auditive Medien: Diese Kategorie unterscheidet sich nach den angesprochenen Sinnen des Sehens und des Hörens. Der visuelle Reiz wird demnach durch Texte, Grafiken oder durch Bilder ausgelöst. Bei auditiven Medien wird der Gehörsinn angesprochen mit Hilfe von Stimmen, Geräuschen oder Tönen.

Eingabe- und Ausgabemedien: In dieser Kategorie werden die Medien nach ihrer Funktion aufgegliedert. Mit Hilfe von Eingabemedien ist es möglich Informationen zu fassen. Einige Beispiele für Eingabemedien sind: Stift, Tastatur, Kamera, Mikrofon usw. Diese erfassten Informationen werden nun mittels Ausgabemedien dargestellt oder abgerufen. Beispiele für diese Medien sind Bildschirme, Lautsprecher usw.

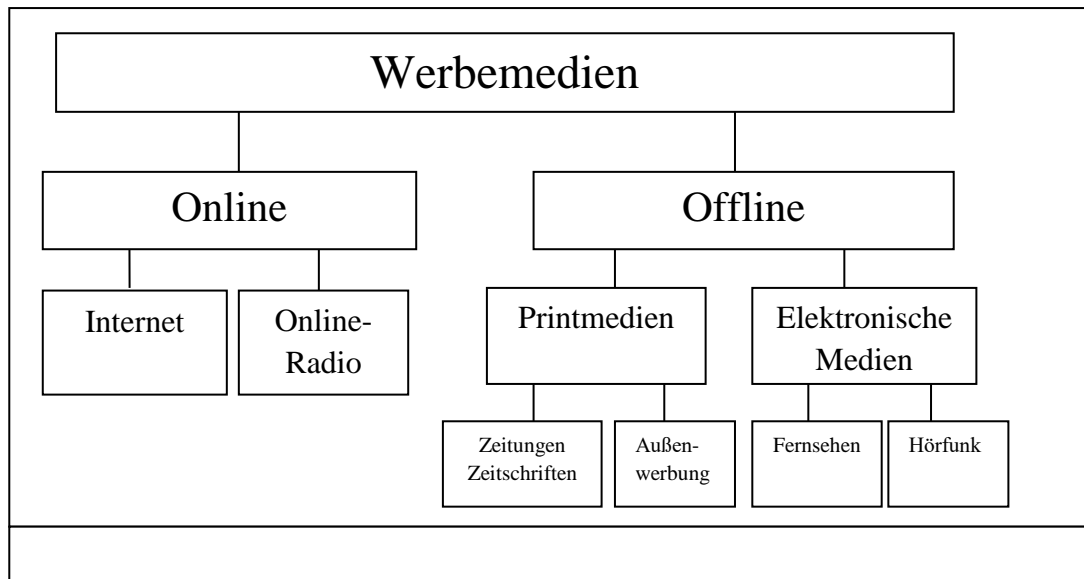
Übertragungs- und Speichermedien: Um die erfassten Informationen jederzeit abrufen zu können ist es wichtig sie zu archivieren. Einige Beispiele für Speichermedien die als eine Art von „Datenträger“ sind: Papier, Diskette, Festplatte, CD, DVD, usw.

Um die gesammelten Informationen zwischen Sender und Empfänger übertragen zu können, spielt die moderne Technik auch hier eine wichtige Rolle. Übertragungsmedien wie Kabeltechnik, Infrarot, Funk und Satellit ermöglichen solch einen Transfer.

Der Begriff Medien wird in der Werbepaxis als Kommunikationskanäle gesehen, die die Informationen den Adressaten verbreiten. Die Medien sind quasi ein Träger für Werbemittel. Sie gliedern sich in zwei Untergruppen auf: 1- Online-Medien 2-Offline-Medien.

Marius Dannenberg ua. stellen in der folgenden Abbildung die beschriebene Unterordnung der Werbemedien dar.

Abbildung 5: *Online- versus Offline-Werbemedien* (Dannenberg ua., 2003, S.4)



Unter Online-Medien werden multimedial charakterisierte Medien verstanden, wie Internet und Online-Radio. Die Offline-Medien dagegen entsprechen den „klassischen“ oder auch „konventionellen“ Werbemedien. Damit gemeint sind zum Beispiel: Außenwerbung, Anzeigenwerbung, TV-Werbung, Radiowerbung, Digital TV und Kinowerbung.

10.2. Die Werbung

Schon seitdem man sprechen und schreiben kann existiert die Werbung. Zunächst entstand mit dem Papier eine neue Form der Werbung, die auch einfach war zu verbreiten, z.B. Flugblätter. Seit dem 17. Jahrhundert entwickelten sich neue Werbungsvermittler wie Zeitschriften und Zeitungen. Im 20. Jahrhundert jedoch machte die Werbung mit Hilfe von Fernsehen und Rundfunk einen Schwung und konnte damit das Interesse von Massen erwecken. Neben der Technik hat die Werbung auch durch die Globalisierung von Märkten und des internationalen Reiseverkehrs immer mehr an Bedeutung gewonnen. Um die Werbekosten zu senken, versuchen viele Unternehmen mit Werbestrategien und verschiedenen Bildmaterialien auf den Märkten zu konkurrieren (Snell-Hornby, 2003, S.238).

Um den Begriff Werbung zu realisieren ist es von Bedeutung einige Definitionen näher zu betrachten. Im Duden wird Werbung als eine „Gesamtheit werbender

Maßnahmen, Reklame und Propaganda“ definiert (http-8). Im Wikipedia kann man folgende Definition zum Thema finden:

Als Werbung wird die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit oder an ausgesuchte Zielgruppen, zwecks Bekanntmachung, Verkaufsförderung oder Imagepflege von meist gewinnorientierten Unternehmen bzw. deren Produkten und Dienstleistungen, selten auch für unentgeltliche, nicht gewinnorientierte Dienste oder Informationen, verstanden ([http-9](#)).

Den Begriff „Werbung“ zitiert Dannenberg (2003, S.6) von Karl Christian Behrens, mit folgenden Worten:

Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie versuchte Meinungsbeeinflussung unter Verwendung besonderer Kommunikationsmittel, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.

Hier kann man sehen, dass die spezielle Zielsetzung der Werbung die Erreichung des Unternehmensziels ist, d.h. das Erzielen des geplanten Umsatzes. Diesbezüglich kann man auch den Begriff „Absatzwerbung“ benutzen, da die Hauptaufgabe der Werbung die Förderung des Absatzes ist (Ritscher, 1966, S.14).

Die Werbung enthält eine absichtliche Beeinflussung und will schließlich beim Publikum etwas bewirken. Anhand von Informationen beabsichtigt sie den Wissenstand der Adressaten zu erhöhen, die Meinungen und Haltungen zu den Produkten positiv verändern und letztlich zum eigentlichen Verhalten, also zum Kauf anregen (Siegert, 2010, S.24).

Um einen Blick in die Vielschichtigkeit der Werbung zu werfen, ist es sinnvoll, die Funktion der Werbung zu verstehen. Die Funktion wird grob in drei unterteilt:

1. Wirtschaftswerbung: Sie bezieht sich auf die werbliche Kommunikation und dient einer langfristigen Absatzsteigerung.
2. Public Relations: Sie bezieht sich auf die Vertrauensbildung und auf das positive Image des Unternehmens. Diese Punkte wirken schließlich dann auch auf den Unternehmenserfolg.
3. Propaganda: Mit Propaganda ist die Verbreitung politischen, kulturellen und religiösen Gedankengutes zu verstehen (Dannenberg, 2003, S.6).

10.3. Der Werbetext

Werbungen sind eine Art öffentliche und indirekte Kommunikation, bei dem der Prozess bis aufs kleinste Detail geplant ist. Bei der Planung werden Faktoren wie Mitteilung, Empfänger (Alter, Herkunft, Bildung, usw.), Kode und Kanal ausgewählt, die man dann nicht einzeln, sondern in ihrem Zusammenwirken bedenken muss. Bei der Übersetzung eines Werbetextes müssen strategische Entscheidungen des Ausgangskonzepts und die Wirkung der Werbung im Zielmarkt beachtet werden. Schließlich muss ein Produkt auch im Ausland sein Publikum finden. Da der Ausgangstext vom Zielpublikum nicht rezipiert wird, muss der Zieltext wie ein Original klingen. Die Textfunktion in der Zielkultur und somit die Wiedergabe der Werbebotschaft ist äußerst wichtig. Hier müssen Übersetzungsansätze wie die Skopostheorie (Reiss/Vermeer), die funktionsorientierte Übersetzung (Hönig/Kußmaul) oder das translatorische Handeln (Holz-Mänttari) angewendet werden.

Werbetexte sind kein homogener Texttyp, da die Werbeindustrie textueller und sprachlicher Mittel wie Wortspiele, Metaphern, Intertextualität, Rhethorik usw. Gebrauch macht. Es ist möglich, dass bei Werbetexten auch atypische Textsorten auftreten wie Bericht, Erzählung oder Textmischungen, bei denen man die Apellfunktion nicht sofort wahrnehmen kann (Snell-Hornby, 2003, S.238).

In der Werbung wird mit der Sprache spielerisch umgegangen, wie zum Beispiel die Wechselwirkung zwischen Konnotation und Denotation. Der Übersetzer muss hier sein Wissen über die Zielkultur einschalten und sich überlegen, ob er die konnotativen Bezüge im Ausgangstext auch in die Zielkultur übertragen kann. Falls es nicht der Fall ist, muss er neue sprachliche Mittel für die Zielrezipienten finden, die das Werbeziel erfüllt oder möglichst nahe ankommt.

Die Werbesprache wird in der wissenschaftlichen Literatur im Gebiet Marketing in geringem Maße beachtet, doch wird sie ein Gegenstand in rhetorischen und linguistischen Untersuchungen. Es gibt viele Parallele zwischen Sprachen, doch bei Werbetexten kann es problematisch sein, da die spezifischen Eigenschaften (Alliteration, Wortspiele, usw.) einer jeweiligen Sprache schwer übersetzbar sind. Eine kreative Textproduktionskompetenz von Werbetexten ist hier erforderlich.

In der wissenschaftlichen Literatur zur Werbung sind viele Produktnamen mit ihren peinlichen Übersetzungen vorhanden, die natürlicherweise in der Zielkultur nicht gut ankam und somit zum Scheitern des Produktes führte. Aus diesem Grund sollte man vorsichtig bei der Namensauswahl eines Produktes sein, das auf einem neuen Markt vorgestellt wird. Natürlich gibt es auch manche Sprachen, die in bestimmten Zielkulturen „beliebt“ sind und somit keiner Übersetzung bedarf. Ein Beispiel dafür ist der Autohersteller Audi, der mit der deutschen Sprache in britischen Medien sich erfolgreich durchsetzen konnte. Ein anderes Beispiel sind französische Kosmetikprodukte, die auch nicht ins Englische übersetzt wurden, da sie mit der originalen Sprache ein gutes Resultat erbrachten. Die englische Sprache jedoch hat einen größeren Vorteil in der Werbebranche. Englisch ist international gesehen die bedeutsamste Weltsprache, daher werden manche Werbetexte nicht übersetzt, vor allem Werbeprodukte, die für Jugendliche und Geschäftsleute entworfen sind.

Ein anderer Faktor, dass bei der Übersetzung von Werbetexten beachtet werden sollte, ist die Kultur. Es ist unverzichtbar sich über die Kultur einer Zielkultur ausfindig zu machen. Selbstverständlich können manche Themenstellungen und Motive in anderen Kulturen zur Ablehnung und Verzicht sorgen. Ein Beispiel dafür sind Werbungen in den arabischen Ländern. Aus kulturellen und religiösen Gründen ist es verboten Werbungen über Sexualität oder Alkohol zu veröffentlichen.

Auch die Kontextbedürfnisse verschiedener Kulturen stellen ein Problem bei der Übersetzung dar. Die arabische, japanische oder chinesische Kultur besitzen über einen hohen Kontextbedarf. Andere Sprachen, wie die deutsche Sprache deuten einen niedrigen Kontextbedarf. Damit ist gemeint, dass eine Übersetzung einer minimalen Werbebotschaft, die eigentlich einer Kultur mit niedrigem Kontextbedarf produziert wurde, in einer Kultur mit hohem Kontextbedarf nicht rezipiert werden kann, da sie ein Verlangen von Details nötig hat. Dieses Phänomen muss berücksichtigt werden, da Übersetzungen meistens länger sind als die Originale. Der Übersetzer muss gezielte Entscheidungen treffen, was er im Ausgangstext kürzen kann, um die Textlänge nicht zu überstreiten und die Botschaft weiterhin zu erhalten (Snell-Hornby, 2003, S.239).

10.4. Die Werbesprache

Im Wikipedia wird der Begriff folgendermaßen definiert:

„Als Werbesprache bezeichnet man alle verbalen und nonverbalen Kommunikationsmittel, die in der Werbung verwendet werden. Damit wird der Kontakt zwischen dem Produzenten und den potentiellen Kunden hergestellt“ (http-10).

Joanna Golonka jedoch ist in ihrem Buch „Werbung und Werte“ der Meinung, dass der Begriff linguistisch gesehen nicht exakt definierbar und umgrenzbar ist. Diese Situation erläutert Golonka mit diesen Worten:

„Ihre ausdrucksseitigen Elemente werden jeweils an ihrer Intention (Wirkungsziel), Dispositionen der jeweiligen Zielpersonen und die spezifische Rezeptionssituation (zum Teil verschieden je nach Werbemedium) und eventuell auch andere außersprachliche Faktoren (wie die Wettbewerbslage, die vorherrschenden Moden, allgemeine ökonomische, soziale und politische Situation) angepasst. Die sprachlichen Merkmale der Werbesprache spiegeln die Eigenart der Werbung als Kommunikationsform wider. Somit kann eine exakte Definition der Werbesprache nicht umhin, auch die sprachexternen Faktoren zu berücksichtigen“ (Golonka, 2009, S.231).

Was aber allgemeingültiger Fakt ist, ist das bei Werbungen das wichtigste Merkmal „die Sprache“ ist. Nach Mine Yazıcı und Betül Özcan Dost leistet die Sprache am meisten für das Werbeziel. Die Sprache und somit auch die sprachlichen Mittel sollten je nach dem Werbeziel gestaltet werden und letztendlich mit der Werbung den Verbraucher beeinflussen und überzeugen. Yazıcı/Özcan Dost hebt außerdem hervor, dass es auch von Bedeutung ist das „zu Sagende“ in welcher Form gesagt wird. Die Werbesprache kann man als simpel, klar, fließend, deutlich und als Alltagssprache bezeichnen. Diese Besonderheiten sind deshalb beachtenswert, da das Produkt demnach leicht begreifbar und im Gedächtnis haften bleibend ist. Darüber hinaus kann das Produkt sich von der Konkurrenz abheben. In der Werbebranche gibt es zwei Methoden, die bei der Werbesprache angewendet werden, nämlich die aggressive Verkaufsstrategie (Hard Sell) und die weiche Verkaufsstrategie (Soft Sell) (Yazıcı/Özcan Dost, 2016, S.69).

Die allgemeinen Merkmale der Werbesprache haben Yazıcı und Özcan Dost folgendermaßen aufgelistet:

- Imperativsätze (Imperative Sentences): In Werbungen werden häufig Imperativsätze benutzt, die das Ziel haben den Käufer „persönlich“ anzusprechen und nicht zu befehlen. Die Interessenten werden direkt angesprochen um einen Massenerfolg zu erhalten.
- Fragesätze (Interrogative Sentences): Damit werden die Interessenten in einen Dialog hineingezogen, bei dem versucht wird eine wechselseitige Kommunikation aufgestellt wird.
- Ausrufesätze (Interjective Sentences): Mit dem Gebrauch vom Ausrufezeichen wird die Wirkung des Werbetextes erhöht. Zudem wird die Aufmerksamkeit der Käufer damit erregt.
- Fehlende Beschreibungen und Kippsätze (Incomplete and Inverted Sentences): Sie werden bevorzugt zum einen um die Kosten zu senken und zum anderen um den Werbeeffekt zu steigern.
- Temporale Adverbien (Adverbs of Time): Die Absicht von Werbungen ist es die Käufer so schnell wie möglich zum Kauf anzuregen und einen Erfolg damit zu machen. Diesbezüglich werden in Werbungen sprachliche Merkmale, in diesem Fall temporale Adverbien, zu Nutze gemacht.
- Adjektive (Adjectives): In Werbematerialien werden häufig Adjektive verwendet, die die Eigenschaften des Produktes hervorheben oder die Unterschiede von Produkten der Konkurrenten vorgeben.
- Rhetorik (Figures of Speech): Werbungen bedienen sich meistens von rhetorischen Mitteln, wie z.B. Metaphern, Metonymie, Homonymie und Personifikation.
- Metaphern (Metaphor): Ein Wort wird aufgrund eines Vergleiches in ein anderes Wort übertragen, also eine bildliche Übertragung, z.Bsp. gebrochenes Herz.
- Metonymie (Metonymy): Ein Ausdruck wird mit einem anderen, der in enger sachlicher Beziehung steht, ersetzt, z.Bsp. ein Glas trinken.

- Homonymie (Pun): Ein Wort steht für verschiedene Begriffe, z.Bsp. die Bank.
- Personifikation (Personification): Eine Sache wird vermenschlicht. Ein Gegenstand oder ein Tier handelt wie ein Mensch und verfügt über menschliche Eigenschaften (Yazıcı, 2016, S.70).

Nach Bußmann ist „Rhetorische Figuren“ ein Oberbegriff für „alle Arten von geplanter syntagmatischer Abweichung von der normalen Abfolge sprachlicher Elemente“ (zit. n. Schubert, 2014, S.74). Diese Art von Abweichungen kann man in allen Gebieten der Sprache finden (Phonologie, Semantik, Syntax usw.). In der Werbebranche werden rhetorische Stilmittel gerne und öfters eingesetzt. Weitere wichtige rhetorische Figuren sind:

- Alliteration (Alliteration): Sie beschreibt eine Wortfolge, bei denen die Anfangsbuchstaben immer gleich sind, z.Bsp. Milch macht müde Männer munter.
- Anapher (Anaphora): Ein Wort wird am Anfang eines Satzes oder Satzteiles wiederholt, z.Bsp. Geld ist nicht alles. Geld allein macht nicht glücklich.
- Klimax (Epirophe): Es erfolgt eine Steigerung vom Schwächeren zum Stärkeren, z.Bsp. Die Stadt, das Land und dann die ganze Welt.
- Parallelismus (Parallelism): Sätze oder Teilsätze werden hier symmetrisch aufgebaut, z.Bsp. Heiß ist die Liebe, kalt ist der Schnee.
- Symbol (Symbol): Ein Sachverhalt oder ein Objekt wird wörtlich oder bildhaft dargestellt, z.Bsp. Taube als ein Friedenssymbol.
- Vergleich (Compare): Es werden zwei Begriffe oder Sachverhalte, die sich durch eine oder mehrere Eigenschaften ähneln, miteinander verglichen, z.Bsp. Stark wie ein Bär.

- Sarkasmus (Sarcasm): Hier geht es um eine ironische Aussage, die im Gegensatz zur Ironie eine verletzende Auswirkung bewirkt, z.Bsp. Egal ob du heiratest oder nicht, du wirst beides bereuen ([http-11](#)).

10.5. Der Slogan

In der Werbebranche wird am meisten der Slogan ernsthaft und ausführlich untersucht. Nach Baumgart dient der Slogan als eine Art „Visitenkarte der Ware/Marke“ (zit. n. Schubert, 2014, S.66). Gelungene Slogans werden jahrelang von Firmen absichtlich nicht verändert, da sie zum Image der Firma leisten. Der Term stammt ursprünglich vom gälischen „sluaghghairm“ und bedeutet „Kriegsgeschrei“. Früher wurde der Slogan als eine Art Sammel- und Schlachtruf verwendet. Duden definiert den Begriff wie folgt: „besonders in Werbung und Politik verwendete Redensart, einprägsame, wirkungsvoll formulierte Redewendung“ ([http-12](#)).

Der Slogan ist einer der wichtigsten Mittel zwischen Marke und der Zielgruppe. Mit nur ein Paar Wörtern wird mit dem Slogan versucht, das Produkt, die Marke oder die Dienstleistung vorzustellen und in Erinnerung der Verbraucher zu bleiben. Diesbezüglich muss der Slogan erklärend und zusammenfassend sein und somit zum Kauf anreizen. Man kann sagen, dass die Nachricht eines Produktes an die Zielgruppe mit dem Slogan übermittelt wird. Mit einem gelungenen Slogan ist es sogar möglich die Meinungen der Verbraucher zum Produkt zu ändern. Ein Beispiel dafür ist die Einführung von Honda Motorrädern in Amerika, die Meltem Ekti in ihrem wissenschaftlichen Schreiben von Ömer Baybars Tek wiedergibt. Als Honda bekanntmachte, dass sie in Amerika ihre Motorräder vermarkten, hatte das Volk eine negative Meinung über Motorradfahrer. Sie seien angebliche Kriminelle und Rebellen. Doch Honda hat die Haltung des amerikanischen Volkes mit dem Slogan „auf einer Honda treffen Sie die elegantesten Leute“ umgeändert und ein positives Image aufgebaut. Natürlich ist nicht nur die Sprache bei der Wahl von Slogans von Bedeutung. Daneben ist es auch wichtig, kulturelle und soziale Aspekte zu berücksichtigen, da die Zielgruppe ihren eigenen Sozial- und Kulturaufbau in der Werbung, somit auch im Slogan sehen möchte (Ekti, 2012, S.62).

Ekti hat den Begriff „Slogan“ folgendermaßen definiert:

„Zusammengefasst können wir feststellen, dass ein Slogan, ob es sich nun reimt oder nicht, um ein Gedicht oder eine Parole handelt oder aus kurzen Wörtern oder Bildern besteht, ist es die benutzte Sprache und der Stil, was ihm gesellschaftliche Eigenschaft verleiht, und Übersetzungen oder Beschreibung des Slogans mit gesellschaftlicher Eigenschaft verleihen den globalen Charakter (Ekti, 2012, S.63).“

Mit Bild oder Schrift, wichtig ist nach Ekti, dass die Nachricht des Inhaltes richtig übermittelt und von der Zielgruppe verstanden wird.

Nach Sinan Ergüven ist ein Slogan, ein kurzer Satz, bei dem die Verbraucher an eine wesentliche Eigenschaft der Marke gedenken (Ergüven, 2013, S.87). Diese Äußerung sollte rasch und sogar nach einer langen Zeit im Gedächtnis der Menschen bleiben. Falls eine Marke eine bestimmte Eigenschaft hat, sollte er diese auch im Slogan verwenden um zu profitieren. Der Slogan sollte nicht nur als ein Textteil einer Werbung gesehen werden, da er zur Markenstrategie leistet und im Rahmen der Werbekampagne in allen Kanälen angewendet wird. Daher ist es auch nicht möglich für alle Werbungen einen Slogan zu entwerfen. Für Ergüven sollte ein erfolgreicher Slogan folgende Merkmale beachten:

- Da der Slogan eine Übersicht der Markenkommunikation ist, sollte er kurz und knapp sein.
- Falls der Verbraucher den Slogan hört, sollte er ohne zu zögern die Marke in Erinnerung haben.
- Falls ein Produkt oder eine Dienstleistung ein „einzigartiges Verkaufsversprechen“ (engl. Unique Selling Proposition) hat, sollte dies im Slogan erwähnt werden. Heutzutage ähneln sich Produkte und Dienstleistungen so sehr, dass das einzigartige Verkaufsversprechen geringer wurde. Doch Produkte, die ihr einzigartiges Merkmal langsam verlieren, sollten dies nicht in den Slogan einsetzen.

- Harmonische und sich reimende Äußerungen bleiben einfacher in Erinnerung. Der Werbetexter sollte das Wichtigste geschmeidig und wohlklingend wie möglich zusammenfassen.
- Es ist wichtig, dass der Slogan mit seiner eigenen Marke gleichgesetzt wird und original klingt. Er sollte nicht mit anderen Marken verwechselt werden oder denen ähneln (Ergüven, 2013, S.88).

11. WERBESTRATEGIEN

Nach Yazici und Özcan Dost unterteilt sich die Werbestrategie wie schon erwähnt wurde in zwei Kategorien, nämlich die aggressive Verkaufsstrategie (Hard Sell) und die weiche Verkaufsstrategie (Soft Sell).

11.1. Die aggressive Verkaufsstrategie (Hard Sell)

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert den Begriff wie im Folgenden:

„Form des persönlichen Verkaufs mit dem Ziel, potenzielle Kunden rasch zum Kauf zu bewegen, ohne weiter auf die Interessen des Kunden einzugehen. Hard Selling kann langfristige Kundenbeziehung bzw. Kundenbindung gefährden (http-13)“.

In dieser Verfahrensweise wird die Werbung mit einer einfachen Sprache dargestellt. Das einzige Ziel besteht darin, dass der Kunde das Produkt „sofort kauft“. In der Werbung wird das Versprechen direkt übermittelt und setzt einen Druck aus, den Kauf zu tätigen. Zusammengefasst besagt die Werbung „Kauf das Produkt der Marke X, weil...“. Nach Kate McFarlin ist die aggressive Verkaufsstrategie sehr aufdringlich und vermarktet Produkte, die im Alltag normalerweise nicht notwendig sind (zit. n. Yazici und Özcan Dost, 2016, S.73). Luxuswaren, teure oder über den eigentlichen Bedarf hinausgehende Produkte zu verkaufen sind nicht einfach, aus diesem Grund muss die Marke aggressiver handeln und die Kundschaft mit ihrem Produkt überzeugen. In dieser Verfahrensweise kann man folgende Sprachmittel finden (Yazici und Özcan Dost, 2016, S.74):

- Imperativsätze
- temporales Adverb
- Steigerung der Adjektive (Komparativ und Superlativ)
- Steigerung der Adverbien (Komparativ und Superlativ)

11.2. Die weiche Verkaufsstrategie (Soft Sell)

Die zweite Werbestrategie ist die weiche Verkaufsstrategie, die im Gabler Wirtschaftslexikon folgende Definition aufweist:

„(auch "Customer-oriented-Selling") Form des persönlichen Verkaufs, bei der versucht wird, die für den Kunden optimale Problemlösung zu finden. Die auf Kundenzufriedenheit fokussierte Verkaufstechnik empfiehlt sich bes. dann, wenn auf langfristige Kundenbindungen Wert gelegt wird (http-13)“.

Im Gegensatz zur aggressiven Verkaufsstrategie wird hier emotional vorgegangen. Nach dieser Strategie interessiert sich die Zielgruppe nicht um die Produktinformationen, sondern ob das Produkt an ihr Herz geht oder mit dem Markenimage ihre Aufmerksamkeit erweckt. Es sind meistens Güter oder Dienstleistungen, die der Verbraucher im Alltag benötigt, daher ist es nicht erforderlich eine aggressive Verkaufspolitik durchzuführen. In Mittelpunkt solcher Werbungen stehen Eigenschaften wie Schönheit, Ruhm, Romantik usw. Wie auch bei der aggressiven Verkaufsstrategie wird eine Vielzahl von Adjektiven bevorzugt. Für eine Bescheidenheit in der Sprache werden Monologe und Dialoge in Gebrauch gemacht (Yazici und Özcan Dost, 2016, S.74).

12. PROZESS BEIM ÜBERSETZEN VON WERBETEXTEN

Bevor man mit der Übersetzung beginnt, stellt sich die Frage, ob der Werbetext überhaupt übersetzt werden soll. Dies kann man mit folgenden Fragen überprüfen:

- 1) Wird eine ähnliche Mission mit dem Produkt auf dem neuen Markt erfüllt?
- 2) Werden bei den Adressaten in der Zielkultur ähnliche positive Konnotationen mit der Werbung geweckt?

Falls beide Fragen mit „ja“ beantwortet werden, ist es möglich eine Übersetzung vorzunehmen. Es gelten fünf Übersetzungsstrategien bei Werbungen: 1-Keine Übersetzung, 2-Exportwerbung, 3-Direkte Übersetzung, 4-Adaption, 5-Revision.

- 1) Keine Übersetzung: Bei Produkten mit besonders affektivem Appell werden Werbetexte nicht übersetzt. Die Werbebotschaft wird bei diesen Produkten mit Bildeffekten weitaus gegeben. Produktbeispiele: Alkoholika oder Parfüm.
- 2) Exportwerbung: Hier werden die positiven Assoziationen und die Kultur des Ursprungslandes von Gebrauch gemacht. Merkmale wie Slogan, Logo und sogar die Überschrift bleiben in der originalen Sprache. Um eine Ergänzung vorzunehmen ist es möglich den Text in die Zielsprache zu übersetzen.
- 3) Direkte Übersetzung: Diese Strategie wird am wenigsten bevorzugt, da die kulturellen Gegebenheiten der Zielkultur in geringem Maße beachtet werden. Damit sind technische Produkte gemeint, bei denen viele Informationen zu vermitteln sind.
- 4) Adaption: Hier werden die Bildmaterialien beibehalten und der Text wird geändert. Diese Strategie wird vor allem in der Produktwerbung und auch im Tourismusbereich angewendet.
- 5) Revision: Auch hier bleibt das Bildmaterial, jedoch wird der Text komplett neu verfasst. Diese Strategie wird als riskant gesehen, da Bild und Text als ein gemeinsames Produkt entwickelt wurde. Es ist nicht einfach beide ausgangssprachliche Merkmale voneinander zu trennen (Snell-Hornby, 2003, S.240).

13. ANALYSE DER WERBESLOGANS

13.1. Direkte Übersetzung

13.1.1 Bosch



(http-15)



(http-16)

Deutsch: Technik fürs Leben

Türkisch: Yaşam için Teknoloji

Der deutschsprachige Slogan „Technik fürs Leben“ wurde doppelsinnig benutzt. Zum einen steht er für die wichtigsten Kriterium des Unternehmens: Qualität, Innovation und Langlebigkeit. Zum anderen für die Technik, die den Menschen das Leben vereinfachen. Der Slogan wurde kurz und knapp formuliert, in dem man sein einzigartiges Verkaufsversprechen finden kann, nämlich „die Technik“ für heute und für die Zukunft. Was aber auch bemerkenswert ist, dass hier nicht der Konsument oder das Unternehmen im Mittelpunkt steht, sondern die Produkte selber. Um die Marke in den türkischen Markt einzuführen, wurde der Slogan in „Yaşam için Teknoloji“ übersetzt. Hier wurde eine direkte Übersetzung durchgeführt, daher ist die Bedeutung gleich. In beiden Kulturen wird der Technik viel Wert gegeben, aus diesem Grund kann die Marke auf dem türkischen Markt seinen Platz finden. Im Deutschen aber auch im Türkischen gibt es keine Harmonie, Reim und Adjektive. Da der Slogan keine Gefühle widerspiegelt und den Kunden sofort zum Kaufen erregt, besteht eine aggressive Verkaufsstrategie.

13.1.2 Snickers



(http-17)



(http-18)

Deutsch: Du bist nicht du, wenn du hungrig bist

Türkisch: Açken sen, sen değilsin

Der deutschsprachige Slogan deutet darauf hin, dass jeder Mensch Momente hat, in denen er nicht wie er selbst ist. Die Werbung beabsichtigt nicht nur zum Kauf der Schokoriegel, sondern will den Konsumenten darauf hinweisen wann und in welcher Situation er am besten Snickers genussvoll verzehren kann. Im ersten Satzteil ist das rhetorische Mittel „Anapher“ zu feststellen, in dem das Personalpronomen „du“ wiederholt wird. Das Wort „du“ wird drei Mal wiederholt, damit der Verbraucher sich angesprochen fühlt. Der Konsument steht im Fokus des Slogans. Für den türkischen Markt wurde der Slogan in „Açken sen, sen değilsin.“ übersetzt. Von Bedeutung her gibt es keinen Unterschied, es wurde eine direkte Übersetzung durchgeführt. Die schlechte Laune, wenn man Hunger hat findet sich auch im türkischen Slogan. Auch hier wurde eine Wiederholung vom Personalpronomen, in dem Falle „sen“, ausgeübt. Im Gegensatz zum Deutschen ist das Türkische kürzer und es hört sich harmonischer an. Es ist zu erkennen, dass es um eine weiche Verkaufsstrategie handelt, da hier der Hunger und somit auch Gefühle, wie zunächst Müdigkeit, Wut, Aggressivität anschließend Freude, Glückseligkeit und Vergnügen im Vordergrund steht. Das einzigartige Verkaufssprechen, d.h. den Hunger stillen und schließlich Aufmunterung wird mit dem Slogan wiedergegeben.

13.2. Keine Übersetzung

13.2.1. Opel



(http-19)

Deutsch: Wir leben Autos

Türkisch: Wir leben Autos

Der Automobilhersteller Opel hat seinen Slogan auf Deutsch beibehalten und überall auf der Welt wird in den Werbungen „Wir leben Autos“ nicht übersetzt. Auch auf dem türkischen Markt wird sie deutschsprachig eingeführt. Damit wurde beabsichtigt, dass die Konsumenten ins Bewusstsein gebracht werden, dass es um eine deutsche Marke geht. Die deutsche Automobilindustrie hat im internationalen Markt aufgrund der fortgeschrittenen Technik und Stabilität einen guten Ruf. Beim Vernehmen der Werbung werden die Verbraucher in der Zielkultur den deutschen Slogan mit der hochentwickelten Technologie in Einklang bringen und sie schließlich zum Kauf führen. Der Slogan wurde hier mit dem Verb „leben“ doppelsinnig benutzt. Zum einen wird die Freude am Fahren wiederspiegelt und zum anderen der Vorsprung, der mit der Technik vollbracht wurde. Es ist auch unübersehbar, dass „leben“ morphologisch und phonetisch gesehen sich mit „lieben“ ähnelt. Beide Verben sind auf der Visual- und Tonebene identisch. Mit „Wir leben Autos“ will das Unternehmen zeigen, dass seine Mitarbeiter mit vollem Einsatz und Interesse an den Autos arbeiten. Mit der Aussage „Wir lieben Autos“ wird dies verstärkt, so dass die Kunden glauben, Opel-Autos wurden mit Liebe und Leidenschaft hergestellt. Des Weiteren wurde das Stilmittel Metapher angewendet, da „leben“ nicht wörtlich, sondern sinngemäß verwendet wird. Mit dem Slogan steht das Unternehmen im Mittelpunkt. Das einzigartige Verkaufsversprechen, sprich die fortgestrittene Technik, die leidenschaftlich erschaffen wurde, wird im Slogan geschildert. Kompliziert ist es

jedoch dann, wenn die Konsumenten den Slogan nicht verstehen. Türkischen Konsumenten wird es schwerfallen, es überhaupt zu verstehen. Der Begriff „Auto“ ist den meisten Türken bewusst, doch „leben“ ist ungewiss. Aus diesem Grund ist es problematisch einen deutschsprachigen Slogan mit zwei Bedeutungen in den türkischen Markt einzuführen.

13.2.2. Fakir



Deutsch: Hausgeräte

Türkisch: Hausgeräte

Fakir ist ein deutscher Hersteller für Haushaltsgeräte, das auch im Slogan zu erkennen ist. Auch hier wurde keine Übersetzung in andere Sprachen (somit ins Türkische) getätigt, der Slogan ist und bleibt deutsch. Wie auch in der Automobilindustrie sind deutsche Elektrogeräte weltweit mit ihrer Qualität und Stabilität bekannt. Der Konsument in verschiedenen Kulturen kann dabei sehen, dass es um hochqualifizierte Produkte handelt. Der Slogan ist ganz klar und einfach, die Firma verkauft elektronische Geräte. Problematisch ist es jedoch, ob der Slogan überhaupt in anderen Sprachen verständlich ist. Der Begriff „Hausgeräte“ könnte eventuell von den Rezipienten nicht aufgenommen werden oder nur teilweise, z.B. „Haus-“, wird in der türkischen Sprache evtl. verstanden, aber „-geräte“ ist vielen Menschen noch unbekannt. Es wurden keine Wortspiele und phonetische Mittel benutzt. Das Produkt steht im Mittelpunkt und das einzigartige Verkaufsversprechen sind die Hausgeräte selbst. Die Verkaufsstrategie ist aggressiv, da hier nicht emotional vorgegangen wird und mit nur einem Wort zum Kaufen hervorgerufen wird.

13.3. Adaption

13.3.1. Haribo



(http-21)



(http-22)

Deutsch: Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso

Türkisch: Çocuk ya da büyük ol, Haribo`yla mutlu ol

Der Slogan des Süßwarenkonzern Haribo hat einen harmonischen Klang, das sich im Kopf der Konsumenten verhaftet. Der Markenname ist im Slogan integriert und ist etwas länger als gewohnt. Original hieß es „Haribo macht Kinder froh“, doch ca. 30 Jahre später wurde dieser mit „und Erwachsene ebenso“ ergänzt, damit die angesprochene Zielgruppe erweitert wird. Die Zielgruppe ist vielfältig, jung und alt wird angesprochen. Die Harmonie und der Endreim machen es möglich den Text in Erinnerung zu haben. Jedoch ist es im Slogan nicht erkennbar, ob das Unternehmen oder das Produkt im Vordergrund steht, da auch das Produkt „Haribo“ heißt. Das einzigartige Verkaufssprechen der Firma lautet „Freude am Naschen“ haben, das auch im Slogan mit „macht ... froh“ zu erkennen ist. Ins Türkische wurde er in „Çocuk ya da büyük ol, Haribo`yla mutlu ol“ übertragen. Von der Bedeutung her sind beide identisch. Kulturspezifisch gesehen ist der Slogan angemessen, da auch in der Türkei mit Freude „genascht“ wird. Neben dem Text klingt auch der Klang wie das Originale. Auffällig ist, dass die türkische Übersetzung aus zwei Gliedsätzen besteht und mit einem Komma geteilt wird, was nicht im Originalen der Fall ist. Im deutschen Slogan wird die Konjunktion „und“ benutzt, doch im Türkischen „ya da“ (deutsch: oder) anstatt „ve“. Zudem ist das sprachliche Mittel „Epipher“ im türkischen Slogan zu erkennen, nämlich das Wort „ol“ wird zwei Mal am Satzende wiederholt. Eine weitere Auffälligkeit ist das Antonymverhalten der zwei Sprachen, nämlich die Begriffe „Kinder-Erwachsene“ und

„çocuk-büyük“ stehen in einer Opposition zueinander. In beiden Sprachen handelt es sich um eine weiche Verkaufsstrategie, da Haribo affektiv vorangeht und mit seinen Gummibären „Freude“ verbreitet.

13.3.2. Red Bull



(http-23)



(http-24)

Deutsch: Red Bull verleiht Flüüügel.

Türkisch: Red Bull kanatlandırır.

Der Energydrink wurde erstmals 1987 in den österreichischen Markt eingeführt und ist einer der erfolgreichsten Getränkemarken der Welt. Wie auch zu erkennen ist, ist im deutschsprachigen Slogan „Red Bull verleiht Flüüügel“ der Firmenname und das Produkt inbegriffen, beide stehen im Fokus. Der Slogan ist eine klar erkennbare Übertreibung, die eigentlich das Gefühl von Leichtigkeit und Schwerelosigkeit verspricht. Des Weiteren dient das Energydrink als eine Art „Wachmacher“, die die geistige Leistungsfähigkeit steigert. Mit dem Spruch entsteht ein sprachliches Bild, das beim Publikum Assoziationen hervorruft, nämlich das Fliegen. Im metaphorischen Sinne stehen die Flügel für die Befreiung von Trägheit und die Empfindung von Leichtigkeit. Weiterhin hat der Slogan eine außergewöhnliche Harmonie, bei dem der Term „Flügel“ das Vokal „e“ verlängert ausgesprochen wird. Das einzigartige Verkaufsversprechen ist in der Aussage inbegriffen, also die Vergebung von Kraft und Energie. Ins Türkische wurde dieser Slogan als „Red Bull kanatlandırır.“ übertragen. Hier wurde eine direkte Übersetzung verrichtet, die sinngemäß gleich ist. Bemerkenswert ist, dass das Substantiv „Flügel“ hier ausgelassen wurde und als Verb

benutzt wird. Wie auch im Deutschen kann man das sprachliche Mittel Metapher erkennen, nämlich im Wort „kanatlandırır“, dass auch im türkischsprachigen Raum für das Fliegen steht. Auffällig ist auch, dass die Satzmelodie im türkischsprachigen abweichend ist, da der Text verkürzt wurde. Da im Türkischen andere Wörter benutzt wurden, ändert sich auch die gedehnte Aussprache, d.h. das Vokal „ı“ im Wort „kanatlandırır“ wird verlängert ausgesprochen. Des Weiteren bleibt der Unternehmens- und Produktname im Slogan wie im Originalen erhalten. Der Slogan nutzt den „Traum von Fliegen“, den viele Menschen haben und verleiht energiegeladene Stunden, daher handelt es sich hier um eine weiche Verkaufsstrategie.

13.3.3. Milka



(http-25)



(http-26)

Deutsch: Trau dich zart zu sein.

Türkisch: Var mısın kalpleri yumuşatmaya?

Der Schokoladenhersteller Milka führt eine globale Kampagne mit dem Slogan „Trau dich zart zu sein.“, die bewusst am Valentinstag im Jahre 2011 startete. Der Leitfaden der Kampagne lautet „Zartheit im Leben“ mit dem das Unternehmen die Welt „verbessern“ möchte, im Sinne liebevoller und zarter. Die berühmte lila Kuh ruft die Menschen auf, sich öfters von ihrer liebevollen Seite zu zeigen. Der Slogan ist daher eine Art Herausforderung. Der für Milka bekannte Begriff „zart“ steht nicht mehr nur für die Schokolade, sondern auch für das Gefühl, die mit der Marke in Verbindung gebracht wird. Mit dem Slogan „Trau dich zart zu sein.“ werden Rezipienten, die sich momentan aus irgendwelchen Gründen nicht „zart“ fühlen aufgefordert, ihre Hemmungen zu überwinden. Die Überwindung erfolgt schließlich mit der Verzehrung

oder Verschenkung der Schokolade. Das Adjektiv „zart“ steht im Mittelpunkt, da es eines der markenspezifischen Bestandteile ist. Der Slogan ist doppeldeutig, zum einen werden die Werbungsempfänger herausgefordert voller Liebe zu sein und zum anderen wirbt das Unternehmen mit ihren Schokoladen, die mit der hohen Zärtlichkeit eine Weltmarke ist. Das einzigartige Verkaufsversprechen, nämlich die Zärtlichkeit der Milka-Schokoladen wird im Slogan erwähnt. Zudem ist dieser Spruch produkt- und kundenorientiert, da beide Faktoren aufgefordert werden. Für die Übersetzung ins Türkische wurde die Übersetzungsstrategie Adaption verwendet. Bildmaterial und Logo bleibt gleich, doch der Slogan ist mit dem Originalen nicht identisch. Das Türkische „Var mısın kalpleri yumuşatmaya?“ (ungefähre Übersetzung ins Deutsche: Bist du dabei alle Herzen zum Schmelzen zu bringen?) wird mit einem Fragezeichen beendet. Der Text ist ein Fragesatz und gleichzeitig eine Herausforderung. Eine direkte Übersetzung wäre ungefähr: „Cesaretin varsa nazik ol.“, was aber nicht gleichbedeutend und geschickt wie im Originalen ist, da das Wort „zart“ im Deutschen doppeldeutig ist und sich auf eine Person und gleichzeitig auf die Tafelschokolade bezieht. Auch „Trau dich...“, dass in der türkischen Sprache „Cesaretin varsa...“ bedeutet, würde in der Zielkultur nicht gut ankommen, da es die Werbeempfänger ängstlich, mutlos und gehemmt darstellt. Die Bedeutung des Slogans „Var mısın kalpleri yumuşatmaya?“ wurde etwas verschoben, die Zärtlichkeit, die ein Merkmal der Marke ist, gibt die gleiche Wirkung nicht wieder. Es könnte ein Slogan für alle Marken und Produkte sein, da im Text keine Beziehung zur Milka erkennbar ist. „Kalpleri yumuşatmak“ ist metaphorisch gemeint und bedeutet ungefähr „die Herzen zum Schmelzen bringen“, die Hemmung aufheben und liebevoller vorgehen. Zudem steht das Herz als ein Symbol, die für die Liebe steht und somit auch für die Werbekampagne dient. Der türkische Slogan ist auch produkt- und kundenorientiert, da die Herausforderung sich auf das Produkt und auf die Kunden bezieht. Allerdings ist das einzigartige Verkaufsversprechen im türkischsprachigen Slogan schwer zu erkennen, und zwar die Zärtlichkeit, die das Symbol Herz wiedergeben soll. In beiden Slogans geht es um Gefühle und Genuss, das wiederum zu einer weichen Verkaufsstrategie hindeutet.

13.4. Revision

13.4.1. Migros



MIGROS
Ein M besser.

([http-27](#))



([http-28](#))

Deutsch: Ein M besser.

Türkisch: Size iyi gelecek

Der Slogan des Detailhandelsunternehmens Migros lautet „Ein M besser.“, wobei das M orange-farbig ist. Das M steht gleichzeitig für den Anfangsbuchstaben von Migros und für die eigene M-Classic Produkte. Nach Migros fasst der Slogan die Kernwerte und das Leistungsversprechen des Unternehmens zusammen. Wo Migros auf den Produkten drauf steht, soll ein Mehrwert dahinter stecken. Zusammengefasst steht das M für Migros, die M-Classic Produkte und den Mehrwert. Das Adjektiv „besser“ steht im Komparativ, also in der ersten Steigerungsform. Der Bezugspunkt wurde hier nicht gegeben, doch gemeint sind andere Konkurrenten. Damit will Migros darauf hindeuten, dass sie mit ihren M-Classic Produkten von Preis-Leistungs-Verhältnis und der maximale Frische der Produkte „besser“ als alle anderen Supermärkte sind. Das einzigartige Versprechen ist im Spruch zu erkennen, nämlich eigene Produkte mit besserer Qualität. Zudem ist der Slogan produktorientiert, da die eigenen Produkte (M-Classic) im Vordergrund stehen. Ins Türkische wurde der Text in „Size iyi gelecek“ übersetzt, was in Deutsch ungefähr „Es wird euch gut tun“ lautet. Schon auf dem ersten Blick kann man feststellen, dass hier das berühmte „M“ nicht zu finden ist. Der Slogan wurde komplett verändert. Sie ist nicht mehr produktorientiert, sondern kundenorientiert. Gemeint ist mit dem Spruch, dass wiederum das Preis-Leistungs-Verhältnis und der maximale Frische der Produkte dem Kunden „gut tun“ wird. Die türkische Übersetzung von „Ein M besser.“ würde „Bir M daha iyi.“ lauten, was eventuell bei der Zielgruppe nicht dieselbe Wirkung haben würde. Die Aussprache des

Slogans ist mühsam und der Mehrwert wird nicht im M wiedergeben, da der Mehrwert in Türkisch „katma değer“ bedeutet. „Size iyi gelecek“ hat im Gegensatz zum Originalen einen harmonischen Klang, welches zusammen mit dem Text im Gedächtnis der Werbeempfänger haften bleibt. Der türkischsprachige Slogan dient als eine positive, emotionale Brücke zwischen Unternehmen und Zielgruppe, daher handelt es sich hier um eine weiche Verkaufsstrategie. Doch beim Originalen wird der Kunde aufgrund der Qualität und der Preise ohne die Gefühle zu berücksichtigen zum Kaufen angeregt, d.h. es besteht eine aggressive Verkaufsstrategie im deutschsprachigen Slogan.

13.4.2. Nutella



(http-30)



(http-31)

Deutsch: Der Morgen macht den Tag

Türkisch: Mutluluğa uyan

Nutella ist ein beliebter Nuss-Nougat Brotaufstrich des Herstellers Ferrero. Der Slogan „Der Morgen macht den Tag“ ist ein positiver Satz, der den Werbeempfänger darauf hinweist, dass das Frühstück die wichtigste Mahlzeit des Tages ist. Wenn der Tag gut beginnt, ist man gerüstet für alle Schwierigkeiten, Herausforderungen und Probleme des Alltags. Dieses positive Gefühl soll die Kunden dazu bringen Nutella zu kaufen. Der Slogan spricht eine breite Zielgruppe an, da Kind oder Erwachsenen, Mann oder Frau, jeder frühstückt und in den Tag glücklich und ohne Stress starten will. Der Morgen ist der wichtige Punkt. Das einzigartige Versprechen wird im Slogan widerspiegelt, nämlich energievoll, glücklich und satt in den Morgen starten. Mit dem Spruch treibt Nutella ein produktorientiertes Marketing, da der genussvolle Brotaufstrich der Auslöser für einen guten Alltag ist. Die türkische Übersetzung des

Slogans hingegen lautet „Mutluluğa uyan“. Von der Bedeutung her ist sie nicht ganz entsprechend wie das Originale. Hier geht es grundlegend ums „glücklich sein“. Der Werbeempfänger wird aufgefordert aufzuwachen und beim Frühstück Nutella zu essen, damit er einen glücklichen Tag erleben kann. Beide Slogans versprechen den Konsumenten einen positiven und erfreulichen Tag. Die wortwörtliche Übersetzung des Originalen ins Türkische würde „Sabah günü belirler“ lauten, was aber in der Zielkultur nicht gut ankommen würde. Zum einen hört es sich nicht wie ein Slogan an und zum anderen ist es nicht verständlich, was überhaupt mit „sabah“ gemeint ist. Es müsste spezifischer vorgegangen werden und den Begriff „Frühstück“ beinhalten. Eine genaue Äquivalenz für das Originale ist problematisch, daher wurde hier eine Revision verrichtet. Im türkischsprachigen Slogan wird der Konsument direkt angesprochen, was beim deutschsprachigen nicht der Fall ist. Des Weiteren ist das Türkische kundenorientiert und das Deutsche produktorientiert. In beiden Sprachen wurde eine weiche Verkaufsstrategie vorgenommen, da Gefühle wie Glück, Energie und Satttheit zum Kaufen des Produktes versprochen werden.

SCHLUSSFOLGERUNG

Die Übersetzungswissenschaft ist mit anderen Disziplinen eng verbunden, so auch mit dem Marketing. Um die Produkte auf dem internationalen Markt zu vermarkten, ist es nicht denkbar auf die Übersetzung zu verzichten. Um überhaupt auf einem neuen Markt neue Produkte zu bringen, müssen Faktoren wie Kultur und Sprache berücksichtigt werden. Diese Differenz zwischen zwei Märkten wird durch erfolgreiche Übersetzungen von Werbetexten behoben, mit dem schließlich auch das Werbeziel erreicht wird. Es ist unzweifelhaft, dass mit der Übersetzung die internationale Werbebranche an Bedeutung gewonnen hat und somit eine stetig wachsende Konkurrenz in der Werbebranche ausgelöst hat. Einer der wichtigsten Faktoren der Werbung ist der Slogan. Um das Interesse des Zielpublikums zu erwecken ist es wichtig, den Slogan mit Sprachspielen (Metapher, Reime, Ironie usw.) möglichst im Gedächtnis haftend bleibend zu gestalten. Viele Marken streben danach, einen möglichst kreativen und originalen Slogan zu gestalten, um die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden zu erwecken und einen Vorsprung gegenüber den Konkurrenzen zu gewinnen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Übersetzen von bekannten Werbeslogans vom Deutschen ins Türkische. Der Schwerpunkt liegt im Aufklären der Übersetzungsstrategie anhand von 9 Werbeslogan-Beispielen. Die Analyse der Slogans wurde nach sprachlichen Mittel, ihr einzigartiges Verkaufsversprechen, Verkaufsstrategie und schließlich Übersetzungsstrategie realisiert. Die Analyse ergab, dass bei manchen Slogans Übersetzungs- und Kontextschwierigkeiten bestehen, die auf den ersten Blick nicht erkennbar sind. Überraschend ist jedoch, dass sich Übersetzer eng am deutschen Ausgangstext orientieren statt dem Skopos. Obwohl immer noch zu der wortwörtlichen Übersetzung gegriffen wird, ist die Anzahl der Adaptions- und Revisionsstrategien übersetzten Slogans ein gutes Zeichen, dass man sich Differenzen wie Kultur und Gesellschaft doch bewusst ist.

LITERATURVERZEICHNIS

- Assmann, A. (2006). *Einführung in die Kulturwissenschaft*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bardakçı, H. (2012). *Kültür ve Ticaret*. İstanbul. Cinius Yayınları.
- Beaugrande, R.-A. & Dressler, W. U. (1981). *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen. Max Niemeyer Verlag.
- Dannenberg M., Wildschütz F., Merkel S. (2003). *Handbuch Werbeplanung: medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen*. Stuttgart. Schäffer-Poeschel Verlag.
- Diaconita, G. (2013) in: Boldea, I. (Ed.) (2013). *Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*, Târgu-Meneş: Arhipelag XXI.
- Ekti, M. (2012). Über die Übersetzung von Werbeslogans als eine Kommunikationsart. *Journal of Faculty of Letters*, 29 (2), pp. 59-72.
- Floros, G. (2003). *Kulturelle Konstellationen in Texten*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Framson, A. F. (2007). *Translation in der internationalen Marketingkommunikation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Gil, A. & Schmeling, M. (2009). *Kultur übersetzen. Zur Wissenschaft des Übersetzens im deutsch-französischen Dialog*. Berlin. Akademie Verlag GmbH.
- Golonka, J. (2009). *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden. Vs Verlag.
- Hansen, K. P. (2003). *Kultur und Kulturwissenschaft*. Tübingen und Basel: A. Francke Verlag.
- Kadric, M., Kaindl, K. & Cooke, M. (2012). *Translatorische Methodik*. Wien: Facultas.
- Koller, W. (2011). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Tübingen und Basel: A.Francke Verlag.

- Krenz, M. & Ramlow, M. (2008). *Maschinelle Übersetzung und XML im Übersetzungsprozess*. Berlin. Frank & Timme GmbH Verlag.
- Kußmaul, P. (2004). Translation als kreativer Prozess – ein kognitionslinguistischer Erklärungsversuch, in Zybatow, Lew (Hrsgb.): *Translation in der globalen Welt und neue Wege der Sprach- und Übersetzerausbildung, Innsbrucker Ringvorlesungen zur Translationswissenschaft II*. Frankfurt. Peter Lang Verlag.
- Kvam, S. (2009). *Grundlagen einer textlinguistischen Übersetzungswissenschaft. Forschungsüberblick und Hypothesen*. Münster. Waxmann Verlag GmbH.
- Kvam, S. (2009). *Grundlagen einer textlinguistischen Übersetzungswissenschaft*. Münster. Waxmann Verlag GmbH.
- Maletzke, G. (1996). *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*. Opladen. Westdeutscher Verlag GmbH.
- Nord, C. (2003). *Textanalyse und Übersetzen*. Tübingen: Julius Groos Verlag.
- Prunč, E. (2011). *Entwicklungslinien der Translationswissenschaft. Von den Asymmetrien der Sprachen zu den Asymmetrien der Macht*. Berlin: Frank & Timme.
- Reinart, S. (2009). *Kulturspezifität in der Fachübersetzung*. Berlin. Frank & Timme GmbH Verlag.
- Reiss, K. & Vermeer, H. J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.
- Ritscher, I. (1966). *Akustische Werbung*. Berlin. Duncker&Humblot Verlag.
- Schubert, F. (2014). *Sprache in der Werbung. Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien*. Hamburg. Disserta Verlag.
- Siegert G. & Brecheis D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. Wiesbaden. VS Verlag.
- Siever, H. (2010). *Übersetzen und Interpretation*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

- Snell-Hornby M., Hönig H. G., Kußmaul P. & Schmitt P. A. (2003). *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Stolze, R. (1999). *Die Fachübersetzung: eine Einführung*. Tübingen: G. Narr.
- Stolze, R. (2008). *Übersetzungstheorien: eine Einführung*. Tübingen: G. Narr.
- Uztuğ, F. - Çınar, N., Okat Özden, Ö., Göksel G., Ergüven, S., Erdem & Y. E., Sandıkçioğlu, B., (2013). *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık*. R. Ayhan Yılmaz (Ed.), (pp. 76-113). Eskişehir: Web-Ofset.
- Thomas, A. (1993). *Psychologie interkulturellen Lernens und Handelns*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Thome, G. (2012). *Übersetzen als interlinguales und interkulturelles Sprachhandeln: Theorien - Methodologie – Ausbildung*. Berlin: Frank & Timme Verlag.
- Thome, G., Giehl, C. & Gerzymisch-Arbogast, H. (2002). *Kultur und Übersetzung: Methodologische Probleme des Kulturtransfers : mit ausgewählten Beiträgen des Saarbrücker Symposiums 1999*. Tübingen: Gunter Narr.
- Tosun, M. (2013). *Çeviri Eleştirisi Kuramı*. İstanbul. Aylak Adam Kültür Sanat Yayıncılık.
- Vermeer, H. J. (1986). *Übersetzen als kultureller Transfer* . In: Snell-Hornby, Mary (Hrsg.). *Übersetzungswissenschaft – eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen/Basel. Francke.
- Vermeer, H. J. (1990). *Skopos und Translationsauftrag – Aufsätze*. Heidelberg: Selbstverlag.
- Vermeer, H. J. (1994). *Übersetzen als kultureller Transfer*. In: Snell-Hornby, M. Tübingen: Francke Verlag.
- Vermeer, H. J. (2008). *Çeviride Skopos Kuramı*. (Çev: A. H. Konar). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Yazıcı, M. & Özcan Dost B. (2016). I.Ü. Çeviribilim dergisi sayı: VIII. *I.U. Journal of Translation Studies*. İ.Ü. Çeviribilim Dergisi uluslararası hakemli bir dergidir. İstanbul. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.

Yazıcı, M. (2005). *Çeviribilimin temel kavram ve kuramları*. İstanbul: Multilingual.

Internetquellen

http-1: <https://de.wikipedia.org/wiki/Translatologie> (son erişim 07.03.2017).

http-2: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Woerterbuch> (son erişim 06.03.2018).

http-3:

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9kZS53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRGlrdGllcmdlcsOkdA> (son erişim 06.03.2019).

http-4: https://www.duden.de/rechtschreibung/Text_Aeuszerung_Schrift (son erişim 18.02.2019).

http-5: <https://de.wikipedia.org/wiki/Kultur> (son erişim 22.03.2017).

http-6: https://www.duden.de/rechtschreibung/Medium_Vermittler_Traeger (son erişim 07.04.2019).

http-7:

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9kZS53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWVkaXVtXyhlb21tdW5pa2F0aW9uKQ> (son erişim 07.04.2019).

http-8: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Werbung> (son erişim 08.04.2019).

http-9:

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9kZS53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvV2VyYnVuZw> (son erişim 08.04.2019).

http-10:

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9kZS53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvV2VyYmVzcHJhY2hl> (son erişim 15.06.2019).

- http-11:** <https://wortwuchs.net/stilmittel> (son erişim 15.06.2019).
- http-12:** <https://www.duden.de/rechtschreibung/Slogan> (son erişim 15.06.2019).
- http-13:** <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/hard-selling-32777> (son erişim 15.06.2019).
- http-14:** <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soft-selling-42026> (son erişim 15.06.2019).
- http-15:** <https://www.bosch.de/> (son erişim 06.07.2019).
- http-16:** <https://www.bosch.com.tr/> (son erişim 06.07.2019).
- http-17:** <https://www.horizont.at/home/news/detail/wer-bist-du-wenn-du-hungrig-bist.html> (son erişim 06.07.2019).
- http-18:** <https://www.acikhavada.com/2011/11/snickers-acken-sen-sen-degilsin-ackhava.html> (son erişim 06.07.2019).
- http-19:** <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Wir-leben-Autos-Opel-tueftelt-an-einem-neuen-Markenclaim-142211> (son erişim 06.07.2019).
- http-20:** http://www.fakir.de/fakir_de/ (son erişim 06.07.2019).
- http-21:** <https://schleswigholstein2015.wordpress.com/2015/12/13/haribo/> (son erişim 06.07.2019).
- http-22:** <https://www.youtube.com/watch?v=t3LSwxzLRRl> (son erişim 06.07.2019).
- http-23:** https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/713T3RFs7ML_SL1500.jpg (son erişim 06.07.2019).
- http-24:** <https://img.brandface.tv/images/v101/video/thumb/18619-5bdf13870cf07-red-bull-kanatlandirir.jpg> (son erişim 06.07.2019).
- http-25:** https://www.stroeer.de/fileadmin/_migrated/pics/Milka.jpg (son erişim 06.07.2019).
- http-26:** <https://i.ytimg.com/vi/i8HlynfZYcs/maxresdefault.jpg> (son erişim 06.07.2019).
- http-27:** <https://www.migros.ch/de.html> (son erişim 06.07.2019).
- http-28:** <https://i.ytimg.com/vi/gu03AFbf4Dc/hqdefault.jpg> (son erişim 06.07.2019).
- http-29:** <https://www.youtube.com/watch?v=Q-rFkCAIU> (son erişim 06.07.2019).
- http-30:** <https://www.youtube.com/watch?v=Nu-5tVQfwwQ> (son erişim 06.07.2019).