

Alberto Gil · Johann Haller · Erich Steiner
Heidrun Gerzymisch-Arbogast (Hrsg.)

Modelle der Translation

Grundlagen für Methodik,
Bewertung, Computermodellierung



PETER LANG
Europäischer Verlag der Wissenschaften

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Modelle der Translation : Grundlagen für Methodik,
Bewertung, Computermodellierung / Alberto Gil ... (Hrsg.). -
Frankfurt am Main ; Berlin ; Bern ; Bruxelles ; New York ;
Wien : Lang, 1999
(Saarbrücker Beiträge zur Sprach- und
Translationswissenschaft ; Bd. 1)
ISBN 3-631-35085-6

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISSN 1436-0268
ISBN 3-631-35085-6

© Peter Lang GmbH
Europäischer Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 1999
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany 1 2 3 4 6 7

ÜBERSETZEN IM INTERNET

Der mehrsprachige elektronische Text. Eine romanistische Studie

ALBERTO GIL, SAARBRÜCKEN

1 Einleitung

In der heutigen Übersetzungswissenschaft besteht weitgehend Übereinstimmung darüber, daß Übersetzen funktionsdeterminierte Kommunikation ist. Mit der Entwicklung der neuen Medien – allen voran des Internets – entstehen im Bereich der „multimedialen Varianten“ (K. Reiß 1995:87) neue Herausforderungen für die multilinguale Kommunikation. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um ganz neue Probleme, wohl aber, aufgrund dieser neuen Formen der Textualität, um manche Verschiebungen von Fragestellungen im Übersetzungsprozeß. Bei Ch. Hurt/C. Koloszar/C. Lisa (1997:167) und S. Steinacher (1997:184) wird beispielsweise betont, daß die besondere Schwierigkeit der Übersetzung multimedialer Texte vor allem aus den subtilen Relationen der Mehrfachkodierung hervorgehe. Dies ist im Internet allerdings Standard, denn hier ergänzen sich semiotisch Text, Bild, Klang, Bewegung und in nicht weiter Ferne, mit der Entwicklung der neuen in VRML (*Virtual Reality Modeling Language*) geschriebenen Browser, tridimensionale Darstellung. M. Faßler (1997:14ff) hebt von der psycholinguistischen Warte hervor, daß durch die neuen Medien andere Fern-Nahe-Verhältnisse entstehen, durch welche die Kommunikation zum Gebrauchszusammenhang werde und zwischen Mediengebrauch, Verständigungszwang und Erlebnis oszilliere. Somit sei das neue Modell der Kommunikation ein interaktives Handeln in virtuellen Räumen.

Im Rahmen einer übersetzungswissenschaftlich ausgerichteten Untersuchung interessieren in diesem Zusammenhang besonders die Fragen nach den Folgen der neuen Entwicklungen für den Übersetzungsprozeß sowie für mögliche neue Tätigkeitsbereiche des Übersetzers, aus denen in den nächsten Jahren ein verändertes Profil dieses Berufs hervorgehen kann. Um die vorliegenden Fragen zu beantworten, sollen im folgenden zunächst die Besonderheiten der Texte im Internet in bezug auf Inhalt und Form dargestellt werden. Es geht hauptsächlich darum, inter- und intrakulturelle Aspekte der Kommunikation in einem Medium näher zu beleuchten, das als globalisierendes Instrument konzipiert ist. Darüber hinaus werden die Eigenschaften dieser technisch aufbereiteten Textualität untersucht, um mögliche neue Formen oder Schwerpunkte der Kommunikation zu

erkennen. In einer empirischen Analyse kommerzieller Web-Seiten in verschiedenen romanischen Sprachen soll des weiteren festzustellen sein, ob in vorhandenen multilingualen Internet-Darstellungen neue Kriterien interkultureller und textueller Natur bereits Anwendung gefunden haben. Schließlich wird ein eigenes Internetprojekt – das *Madeira*-Projekt – vorgestellt, in dem Besonderheiten der Übersetzung im Internet bewußt berücksichtigt wurden.

2 Interkulturelle Kommunikation im Internet

Beim heutigen Trend zur Globalisierung befürchten manche nicht nur, daß die Grenzen zwischen den Staaten immer mehr relativiert werden, sondern auch, daß der Verlust von Minoritätensprachen größer wird und der „Prozeß der kulturellen Uniformierung“ (K. Weißmann 1997:195) sich beschleunigt. Demgegenüber läßt sich der neueren Literatur zum internationalen Management und Marketing entnehmen, daß gerade die Hauptakteure der Globalisierung – Vertreter von Wirtschaft und Handel – kulturspezifische Eigenschaften der Adressaten in hohem Maße beachten. So wird verlangt, Kenntnisse in internationaler BWL, insbesondere Marketing und Vertrieb (H. Geschka 1994:40), mit der interkulturellen Kompetenz der Manager zu verbinden (E. Gaugler 1994:313). Im Vergleich zu traditionellen Auffassungen spricht H. Meissner (1997:6) sogar vom „Kulturschock“ in der BWL.

Die interaktiven Medien bieten für dieses moderne Marketing ganz besondere Möglichkeiten (vgl. A. Sönke/M. Clement/K. Peters 1998). Beim Internet wird von Werbetreibenden gerade die Personalisierung des Kunden, die s. g. „dynamische Nutzermodellierung“ (Th. Hartge 1997:183), am meisten geschätzt, welche subtile Transferleistungen voraussetzt. Die Analyse kommerzieller Web-Seiten in unserer Untersuchung ist also ein geeigneter Ansatz, um aktuelle und spezielle Aspekte der interkulturellen Kommunikation in den neuen Medien näher zu beleuchten. Die multilinguale Dimension der vorliegenden Studie ist darüber hinaus ein Desiderat, denn in allen Arbeiten zum Marketing im Internet wird diese interkulturelle Dimension zwar als besonders nötig postuliert (vgl. stellvertretend A. Castiglione/G. Castiglione 1996 und J. Sterne 1998), es wird aber nicht näher darauf eingegangen. E. de la Rica (1997:102) gibt lediglich unter der Rubrik „Alimentos de España en el Ciberespacio“ eine japanische URL an, unter der man sich informieren könne, „cómo se dice chorizo en japonés“. Ziel dieser Seite sei: „Se trata de un Web para introducir la Gastronomía española al pueblo japonés“. Wie das aber geschehen soll, bleibt unbeantwortet.

Ergebnis des Mangels an interkultureller Ausrichtung bei den multilingualen Web-Seiten ist die unzulängliche Präsentation mancher Produkte, wie das folgende Beispiel des ersten Internet-Auftritts von *Ets. D. Hébrard (vins fins de Bordeaux)* zeigt, aus dem nur ein Abschnitt aus dem französischen Original mit seinen Übersetzungen ins Italienische und ins Deutsche ausgewählt worden ist. Die Bemühungen um die Beibehaltung der äußeren Form sind unverkennbar:

„Qu'on le conjugue au passé, au présent ou au futur, la passion des vins qui nous unit à nos clients et à nos fournisseurs, a fait le sérieux et la renommée de notre société. Notre quête est sans fin dans notre belle région; d'autres merveilles nous attendent et nous promettent encore de belles années...”

„Che si faccia riferimento al passato, al presente o al futuro, la passione dei vini che ci unisce ai nostri clienti e ai nostri fornitori ha favorito la serietà e la reputazione della nostra società.

La nostra ricerca nella nostra bella regione è senza fine. Altre meraviglie ci attendono e ci promettono ancora delle belle annate...”

„Konjugiert entweder in Vergangenheit, Gegenwart oder im Futurum hat die Leidenschaft, die uns mit unseren Kunden und Lieferanten verbindet, die Zuverlässigkeit und den Ruf unserer Gesellschaft gegründet.

Unsere Suche ist endlos. In unserer schönen Gegend warten ja weitere Wunder auf uns und versichern unser noch gute Jahre...”

Kommentiert seien lediglich die von mir markierten Passagen: Die grammatische Metapher des französischen Textes *Qu'on le conjugue au passé, au présent ou au futur* läßt sich in systemverwandtem Italienisch auch verwenden (*Che si faccia riferimento al passato, al presente o al futuro*), ihre Übernahme ins Deutsche ist jedoch verfehlt (*Konjugiert entweder in Vergangenheit, Gegenwart oder im Futurum*). Das Gleiche läßt sich für das abstrakte Substantiv *merveilles* anführen: Dem Italienischen ist ebenfalls diese abstrakte Art der Substantivverwendung eigen (*meraviglie*), dem Deutschen allerdings gelingt dies nur im beschränkten Maße, so daß hier die Übersetzung *Wunder* als eine mangelhafte Ausdrucksweise zu werten ist. Die Verwandtschaft zweier Sprachen ist jedoch nicht die Garantie für eine gelungene Internet-Übersetzung. Dies wird aus dem folgenden Beispiel ersichtlich, in dem VW sich mit *Polo* in Portugal präsentiert und eine spanische Version anfügt. Gewählt wurde hier erneut nur ein kleiner Abschnitt:

„Esta página é exclusivamente dedicada a um desportivo *pequeno herói* e tudo o com ele relacionado, que apareceu no início dos anos 90 a circular nas estradas do nosso país: o, já saudosos, VW Polo G40.”

„Esta página es única y exclusivamente dedicada a um *pequeño deportivo* héroe y a todo relacionado con el mismo, que hizo su aparición en el inicio de los años 90 circulando por carreteras de nuestro país: el ya echado de menos, VW Polo G40.“

Die von mir markierten spanischen Stellen weisen in Syntax und Lexik solche Interferenzen auf, daß man schwerlich von einem spanischen Text sprechen kann, z. B. *es dedicada* statt *está dedicada*, *um* statt *un*, *inicio* trägt im Spanischen keinen Akzent, *única* aber doch. Der kulturell so bedeutende Ausdruck *saudoso* ließe sich schließlich eher mit *el añorado*, aber nicht mit *el ya echado de menos*, adäquat wiedergeben.

Solche Beispiele sind vor allem bei den ersten Auftritten mancher international ausgerichteten Unternehmen häufig zu finden, weswegen hier die URL nicht angegeben werden. Ihnen ging es zunächst nur darum, rechtzeitig im neuen Medium präsent zu sein. Sprachlich und technisch wollten sie erst investieren, wenn der Profit einer Internet-Präsenz ersichtlich ist.

3 Der Hypertext als spezifisches Medium der Kommunikation im Internet

Dank des schnellen Fortschritts im *Software*-Bereich eröffnet sich immer mehr Anwendern die Möglichkeit, selbst ihre Texte ‚internetfreundlich‘, und nicht zuletzt als *Hypertexte* (HT), aufzubereiten. Dies hat zu einem wahren Boom von elektronisch verarbeiteten Texten im Internet geführt, in denen auf unterschiedliche Art allerlei Verweise auf andere Textteile oder Dokumente eingebaut worden sind. In jüngster Zeit mehren sich entsprechend die Studien zum HT, in denen seine Eigenschaften, vor allem aus der Sicht der Kognitionspsychologie, analysiert werden. Von einer allgemein akzeptierten HT-Stilistik ist man allerdings noch weit entfernt. Genauerer Wissen über den HT ist jedoch entscheidend, um die neuen Herausforderungen für die Übersetzung oder überhaupt für multilinguale Darstellungen im Internet deutlicher zu erkennen, denn die optimale Kenntnis der Eigenschaften des AS-Textes ist ein unabdingbarer Bestandteil des Übersetzungsprozesses, wie aus dem bekannten Dreischritt (vgl. S. Kupsch-Losereit 1995:12) der Translation hervorgeht: Kommunikationsvoraussetzungen kennen, Intention des Senders verstehen und schließlich über die Textfunktion des Translats entscheiden. Es seien daher im folgenden die wichtigsten bisher in der Literatur thematisierten Charakteristiken des HT zusammengestellt. Was die textuelle Struktur betrifft, definiert A. Storrer (1997:121) den HT wie folgt:

„Hypertexte lassen sich charakterisieren als Mengen von Teiltexten, *Hypertext-Einheiten* genannt, die mit dem Computer verwaltet werden und über Verweise zu anderen Knoten, *Hyperlinks* genannt, miteinander verbunden sind.“

HT-Eigenschaften besitzen die Texte schon lange vor ihrer elektronischen Aufbereitung. Man braucht hierfür nicht allein auf Lexika oder Enzyklopädien zu verweisen. Wie R. Kuhlen (1991:39) betont, tragen lineare Texte auch nicht-lineare Merkmale. Das Neue im elektronischen HT ist aber, daß die Verweise keine zusätzlichen Charakteristiken von linearen Texten bilden, sondern selbst textkonstitutiv sind. Diese Textsorte ist erst dann möglich geworden, als die *Links* schnell und effektiv per Mausklick aktiviert werden konnten. R. Todesco (1998:268) bezeichnet diesen allmählichen Prozeß der Textentstehung „als neue Form der Sprache und als neues Paradigma der Kognitionstheorie“. Neu ist auch die besondere Art der Textrezeption: Mit den Metaphern *browsen, surfen, navigieren* deutet man auf eine Erschließungsleistung; die Texte werden als Informationssysteme aufgefaßt, denn der Leser sucht sich durch Anklicken der ihn interessierenden Module seine Informationen zusammen. E. Frisch (1998:228) spricht von einer qualitativen „Neubestimmung des Textbegriffs“. Der Kohärenzbegriff verschiebt sich nämlich: von einer Gesamtkohärenz zur kohärenten Wissensrezeption, m. a. W. der HT verfügt nicht über eine exklusive Struktur, die *a priori* festgelegt ist. Der Leser/User kann von unterschiedlichen Vorwissensbeständen aus und unter Berücksichtigung verschiedener Interessen vom Informationsgehalt des HT profitieren. Man kann auch sagen, daß der Leser sich nach Bedarf aus den vorhandenen Möglichkeiten seinen eigenen Text zusammenstellt. R. Todesco (1998:268) formuliert es so:

„Die jeweils konkrete Textsequenz entsteht aber erst im Akt des Hyperlesens, in welchem eine vom Hyperleser ausgewählte dissipative, an den Akt des Lesens gebundene Textstruktur geschaffen wird.“

R. Kuhlen (1991:36), der als einer der ersten über eine HT-Rhetorik nachgedacht hat, definiert die neue Textsorte wie folgt: „Hypertexte sind in hohem Grade rezipientabhängige Informationssysteme.“ Der neueren Literatur zum HT lassen sich folgende Charakteristika dieser Textsorte entnehmen (vgl. B. Schröder/J. Ostermann-Heimig, 1998:236):

1. Vorhandensein einer technischen Struktur, um die Verweise verfolgen zu können.
2. Implementierung von Bewegungsalternativen durch einen Text oder durch ein Netz von Texten.

3. Übersichtliche Navigationshilfe, damit der HT benutzerfreundlich ist.
4. Anpassung der Benutzerschnittstelle an die Grundstruktur des HT.

Im Hinblick auf eine HT-Stilistik stellt A. Storrer (1997a:71f) folgende Forderungen an die HT-Autoren zusammen:

1. Sich einer HT-Rhetorik zu bedienen, die an Wissensvoraussetzungen, Interessen, Nutzungsgewohnheiten etc. der Benutzer orientiert ist.
2. Die Textoberfläche im Hinblick auf Benutzerfreundlichkeit und wirksame Navigationshilfen zu gestalten.
3. Ergonomische Layout-Lösungen zu suchen.
4. Grundkenntnisse im Umgang mit Multimedia zu erwerben.

Zu einem besseren Verständnis der HT trägt darüber hinaus die vertiefte Kenntnis ihrer wesentlichen Bestandteile, der *Knoten* und der *Hyperlinks*, bei, da aus dem Zusammenspiel beider Elemente die eigentliche Netzstruktur dieser Art von Textualität hervorgeht. Was die Informationsmenge betrifft, stellt sich die Frage nach der Fragmentierung des Textes bzw. nach der Fülle an Information, die in jedem Knoten enthalten sein sollte. H. Gerdes (1997:28) betont, daß die Festlegung des Knoteninhalts und -umfangs zu den noch ungelösten Problemen der HT-Technologie gehört. Als Lösung verweist Gerdes (1997:12) auf das allgemeine Prinzip des *just enough* von B. Shneiderman/C. Kreitzberg/E. Berk (1991:147), wonach im Knoten soviel Information vorhanden sein soll, wie sie auf einen Blick erfaßt werden kann. Was die Struktur der Knoten betrifft, macht sich Gerdes (ebd.) den Begriff R.E. Horns (1989:86f) von den *information blocks* zu eigen und stellt folgende Prinzipien zur Bildung idealer Knoten zusammen:

- *Chunking-Prinzip*: Die Information wird nach größeren Sinnzusammenhängen in kleine Einheiten unter Berücksichtigung der Kapazität des Kurzzeitgedächtnisses zerlegt.
- „Relevanz-Prinzip“: Jede Einheit enthält die zentrale Aussage eines Themas.
- „Konsistenz-Prinzip“: Knoten ähnlichen Inhalts werden auch formal angeglichen.
- *Labeling-Prinzip*: Die Knoten werden mit einem kurzen, aber eindeutigen Titel versehen, aus dem der Knoteninhalt zu erschließen ist.

Es sei also festgehalten: Wenn man bedenkt, daß die Wahrnehmungsbedingungen bei der Lektüre eines gedruckten Textes nicht die gleichen sind wie bei der Dekodierung eines Textes auf dem Bildschirm, muß man davon ausgehen, daß

die Textersteller sowohl in bezug auf die Segmentierung als auch im Hinblick auf die Synthetisierung ihres Diskurses bestimmte Vorgaben zu berücksichtigen haben, die optischer und sprachlich-struktureller Natur sind. Auf der Basis der informationswissenschaftlichen Relationstheorie hat R. Kuhlen (1991:105ff) eine grundsätzliche Klassifizierung der *Hyperlinks* erstellt. Diese Taxonomie ist in späteren Untersuchungen (A. Storrer 1997:134ff, H. Gerdes 1997:21ff) übernommen worden. Danach sind zwei Typen von *Hyperlinks* zu unterscheiden: „referentielle“ und „typisierte“. Erstere üben eine rein assoziative Funktion aus, letztere stellen eine semantisch definierte Struktur dar. Was die Art des Verweises betrifft, faßt H. Gerdes (1997:18ff) die bisherigen Studien zusammen und unterscheidet nach dem Zielanker „intra“- „inter“- und „extrahypertextuelle“ *Links*, je nachdem ob die Verweise zu Stellen innerhalb desselben Knotens oder zu anderen Knoten bzw. zu weiteren Web-Seiten führen. In bezug auf die Globalität bzw. Lokalität des Ziel- und Ausgangsankers seien jeweils „global-global“, „lokal-lokal“, „lokal-global“ und „global-lokal“ ausgerichtete *Links* zu differenzieren, je nachdem ob ein Abschnitt auf einen anderen Abschnitt oder ein Wort auf ein anderes Wort verweist bzw. ob ein Wort zu einem Abschnitt und ein Abschnitt zu einem Wort führt. Insgesamt gilt das Prinzip: je reichhaltiger die Verweisstruktur, desto entwickelter der HT (vgl. R. Todesco 1998:274). Unter lernpsychologischen Gesichtspunkten ist nämlich festzustellen (H. Gerdes 1997:83f), daß ein HT seinen Zweck erst dann erfüllt, wenn der Leser gemäß Vorwissen und unter Berücksichtigung der eigenen Bedürfnisse über genügende Möglichkeiten verfügt, den gewünschten Text zusammenzustellen.

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß von HT-Autoren folgende Fähigkeiten und Fertigkeiten verlangt werden sollen: Synthetisch zu formulieren, Inhalte auf ein *Keyword* zu reduzieren, welches als *Hyperlink* oder gar als Titel der Texteinheit dienen kann, und schließlich Designer-Funktionen auszuüben, da der Text auf dem Bildschirm möglichst ergonomisch zu bedienen ist. Die erwähnten Charakteristiken werden in Untersuchungen angeführt, die vornehmlich eine technische oder lern- bzw. kognitionspsychologische Sicht der HT einnehmen. Es fehlen jedoch Arbeiten, die hauptsächlich textlinguistisch ausgerichtet sind und vor allem bei Mehrsprachigkeit der HT interkulturelle und übersetzungswissenschaftliche Fragestellungen behandeln. Im folgenden soll durch die Analyse plurilingualer kommerzieller Web-Seiten im deutsch-romanischen Sprachvergleich ein Beitrag geleistet werden, um diese interkulturelle und translatorische Lücke in der HT-Forschung zu schließen.

4 Besonderheiten romanischsprachiger kommerzieller Web-Seiten aus übersetzungswissenschaftlicher Sicht

M. Järventausta (1996:98) verdeutlicht, in Anlehnung an P. Kußmaul (1986: 209), die Bedeutung der kulturellen Fragen im Übersetzungsprozeß, indem sie auf der Skala der Problemlösungen die kulturellen Probleme direkt hinter die sich an erster Stelle befindenden situationellen Fragen stellt. Diesen folgen die makro- und die mikrostrukturell zu lösenden Aufgaben. Das Verständnis von Kulturtransfer faßt H. Hönig (²1997:26f) im funktionalistischen Sinne in der einprägsamen Formel zusammen: „Die Fähigkeit, zielsprachlich und transkulturell unauffällige Texte auf der Grundlage einer ausgangssprachlichen Textvorlage erstellen zu können“. Bei kommerziellen Web-Seiten tauchen jedoch Fragen auf, die eine solche Unauffälligkeit in der Zielsprache problematisieren. Internet ist nämlich eines der wichtigsten Medien der Globalisierung, durch die gerade übereinzelsprachlich und -kulturell operiert wird. Im Mittelpunkt der Übersetzungsstrategie steht dementsprechend die Suche nach dem richtigen Verhältnis zwischen Globalisierung und Lokalisierung. Die Untersuchung einzelner Texte soll Aufschluß darüber geben, welcher Strategie jeweils der Vorzug gegeben werden soll. Was die Beschaffenheit des HT betrifft, ist davon auszugehen, daß es sich hierbei immer noch um eine Textsorte handelt, die sich in der Entwicklungsphase befindet. Die meisten Web-Seiten sind nicht direkt elektronisch konzipiert, sondern in einen HT konvertiert worden. R. Kuhlen (1991:162ff) faßt die üblichen Konversionsformen wie folgt zusammen:

1. „Einfache Übertragung“: Bei diesem Typ kann man nicht vom HT im eigentlichen Sinne sprechen, sondern hier liegt nur eine *On-line*-Version des linearen Textes vor.
2. „Segmentierung und Relationierung über formale Texteigenschaften“: Der lineare Text wird HT-gerecht gemacht, indem man sich an formalen Eigenschaften wie Absätze, Unterabschnitte etc. orientiert.
3. „Segmentierung und Relationierung nach Kohärenzkriterien“: Hier kann man vom eigentlichen HT sprechen. Die Ursprungskohärenz wird beibehalten, aber es findet eine Reorganisation des Textes statt. Dieser kann sogar partiell umgeschrieben werden.
4. „Intertextuelle Konversion“: Es werden Verweise angebracht, durch die der konvertierte Text mit anderen Dokumenten verbunden wird.
5. „Einbindung von textuellen Strukturmitteln“: Es werden Strukturteile – wie Inhaltsverzeichnis etc. – übernommen oder den neuen Gestaltungsmöglichkeiten angepaßt.

Für die vorliegende Untersuchung sind die Konversionsformen 2 und 3 besonders relevant, da sie einerseits zeigen, daß kommerzielle Web-Seiten noch viel mit ihren linear konzipierten Fassungen gemeinsam haben (was die Bezeichnung ‚elektronischer Text‘ als Oberbegriff der Internetauftritte im Untertitel des vorliegenden Aufsatzes rechtfertigt), und andererseits sichtbar machen, welche die neuen Ansätze sind, die im Übersetzungsprozeß berücksichtigt werden sollen. Als Illustration für die Konversionsform 2 – „Segmentierung und Relationierung über formale Texteigenschaften“ – dient eine *Homepage* von FIAT, bei der die Eigenschaften der Titel- bzw. Mottoübersetzung näher untersucht werden sollen. Im Original erscheint als Motto der Seite in italienischer Sprache:

„La passione ci guida“

mit der Design-Charakteristik, daß das Wort *passione* optisch abgehoben ist und sich dreht. Dies läßt sich kommunikativ als eine markierte Abfolge Rhema-Thema deutlich interpretieren. Vom Semantischen her erhält das Motto seinen Reiz dadurch, daß *guidare* doppeldeutig ist: „führen“ und „fahren“. Die Übersetzungen dieses Slogans in den angebotenen Sprachen lauten folgendermaßen:

fr.: „La passion nous guide“

sp.: „Nos mueve la pasión“

engl.: „Driven by passion“

dt.: „Die Leidenschaft ist unser Antrieb“

Diese vier Versuche zeigen die Schwierigkeit einer vom Medium sehr abhängigen Übersetzung, denn außer dem deutschen Beispiel weisen die restlichen Versionen semantische und/oder diskursfunktionale Defizite auf, die es verhindern, daß die im Italienischen intendierte Wirkung nachvollzogen wird. So bedeutet im Französischen *guider* nur „führen“, aber nicht „fahren“; im Spanischen stimmt weder die Bedeutung von *mover* noch die Thema-Rhema-Abfolge mit dem Original überein. Im Englischen ist durch *driven* die Doppeldeutigkeit der Verbbedeutung zwar vorhanden, aber die markierte Folge aufgrund der Partizipialkonstruktion aufgegeben. Die deutsche Fassung schließlich ist zwar wegen der größeren Silbenzahl als Motto nicht so plakativ, ruft aber sowohl semantisch als auch pragmatisch die gleiche Wirkung des Originals hervor.

Als Beispiel für die Konversionsform 3 – „Segmentierung und Relationierung nach Kohärenzkriterien“ – wird ein Ausschnitt aus einer original französischen *Homepage* von *Scénic (Renault)* mit ihrer spanischen Entsprechung angeführt. Die HT-Einheiten werden nicht über ein einzelnes Wort miteinander verbunden, die *Hyperlinks* werden vielmehr als Paragraphen dargestellt, die über ein *button*

zu aktivieren sind. Dadurch läßt sich eine bessere Übersicht über den Inhalt des nächsten Knotens gewinnen. Zur Exemplifizierung werden folgende drei HT-Einheiten vorgestellt:

- „*Puisque Wanadoo, Elle et Disneyland Paris* vous le disent, avec Scénic Renault invente la première voiture du XXI^e siècle ... et voiture de l'année 1997!“
- „Tout le site Scénic accessible en un clic!“
- „Enfin l'Internet utile! Ici vous attendent de véritables services ... à vivre en ligne.“
- „Con Scénic Renault ha inventado el primer coche del siglo XXI ... coche del año 1997. *Elle y Disneyland* así lo creen también.“
- „Haga click aquí para acceder al sumario.“
- „Consiga que Internet trabaje para Vd. Un lugar donde encontrará excelentes servicios on line que acreditan una marca.“ (Hervorhebungen von mir, A.G.)

Ein schneller Blick auf die spanische Version genügt, um zu erkennen, daß die Übersetzung funktionsorientiert ist. Ihre Funktionalität läßt sich am besten mit dem von E. Prunč (1997) aufgestellten Kriterium der „diaskopische[n] Translation“ (48f) beschreiben. Diese beruht auf dem Prinzip der Selektion gemäß „Kriterien der Zieltextfunktion“, was in der modernen Mediengesellschaft mit ihrer Überflutung an Informationen besonders angebracht sei (49). So wird in der spanischen Version des ersten Abschnittes die französische Suchmaschine des Internets *Wanadoo* ausgelassen, während die Zeitschrift *Elle* und der Vergnügungspark *Disneyland* wegen ihrer über Frankreich hinausgehenden Bekanntheit übernommen worden sind. Diese drei ‚Zeugen‘ der Qualität von *Scénic* stehen im französischen Text als Hintergrund der Aussage; sie sind geradezu Garant für die Echtheit der rhematischen Information (*la première voiture du XXI^e siècle ... et voiture de l'année 1997!*), die dadurch fokussiert wird. Im spanischen Text hingegen erscheinen *Elle* und *Disneyland*, die den hispanophonen Lesern zwar bekannt, aber nicht so maßgebend sind, nach rechts disloziert, in einer unrhematischen, lediglich ergänzenden Funktion. Die pragmatische Selektion wird in den zwei weiteren Abschnitten deutlich. Im Spanischen sind – vor allem in werbenden Texten – Aufforderungen und Appelle relativ üblich. Dem trägt der Übersetzer durch die Imperativformen *haga* und *consiga* Rechnung. Solche expliziten Aufforderungen wirken im Französischen eher störend. Die Originalformeln *Tout le site Scénic accessible* und *Ici vous attendent* sind hingegen pragmatisch als Angebot intendiert.

5 Das *Madeira*-Projekt

Die spanische Fassung der Webseite *Scénic* wirft die Frage nach dem Unterschied zwischen Übersetzung und Bearbeitung auf. Mit ersterer werden „Invarianzforderungen“ verbunden, denen andere Faktoren unterzuordnen sind:

„Der Übersetzer hat zu entscheiden, welchen Faktor er invariant halten will und welche anderen Faktoren er diesem vorrangigen Faktor ‚opfern‘ möchte: ‚Inhalt‘, ‚Stil‘, ‚Wirkung auf den Empfänger““ (J. Albrecht 1990:75).

Bearbeitungen hingegen beruhen auf „Varianzforderungen“, welche auf den „Veränderungswillen des Bearbeiters“ zurückzuführen sind (M. Schreiber 1993:104f). Die Grenzen zwischen Übersetzung und Bearbeitung lassen sich jedoch bei den multilingualen Internet-Präsentationen nicht so scharf ziehen. Wie im vorliegenden *Madeira*-Projekt noch zu zeigen sein wird, sind bei multilingualen Internet-Präsentationen die Translation und die Erstellung des Originals enger miteinander verflochten als in den linearen Texten. Da die technische Aufbereitung konstitutiver Bestandteil der HT ist, empfiehlt es sich, daß der Sprachmittler von Anfang an mit einbezogen wird, damit er in die Konzeption des Projekts die Möglichkeiten der Lokalisierung einbringt, m. a. W., der Übersetzer ist an der globalisierenden Fassung beteiligt, um daraus die optimale ziel-sprachliche Lokalisierung vorzunehmen. Ziel des *Madeira*-Projekts ist es, die Webseite <http://www.madeira-aktuell.de> zu überarbeiten und multilingual zu gestalten. Mit der Internet-Präsentation wird bezweckt, daß Interessenten aus verschiedenen Sprachen und Kulturen das signierende Reiseunternehmen wählen, um auf der Insel Madeira ihren Urlaub zu verbringen. Es sollen also sowohl die Vorzüge der Insel als auch die Vorteile dieses Reisebüros deutlich gemacht werden. Hierfür spielt eine wichtige Rolle, daß es gelingt, den Menschen aus unterschiedlichen Kulturen das Reiseziel *Madeira* ansprechend zu präsentieren. Die geeignete Anredeweise ist selbstverständlich von großer Bedeutung. Der z. Z. vorhandene Text des Knotens „Urlaub“ ist folgender:

Urlaub und Entspannung auf Madeira

Eines der vielseitigsten Inselparadiese im Atlantik!

Im ersten Halbjahr des vergangenen Jahres besuchten über 90.000 deutsche Urlauber die Blumeninsel. Nicht ohne Grund, denn die faszinierende Blütenpracht, die üppige Vegetation, die terrassenförmigen Weinberge und letztendlich das gemäßigte Klima machen Madeira mehr und mehr zu einem begehrten Ziel für Erholung und Entspannung. Die Insel gilt nicht umsonst als Wanderparadies schlechthin.

Sind noch besondere Wünsche für den Aufenthalt auf Madeira unbeantwortet geblieben? - wir versuchen gerne durch unseren Partner in Funchal weiterzuhelfen:

Pinto.Fernandes@madeira-aktuell.de

Auf der Basis dieser Informationen lautet der Auftrag, zwei Texte zu erstellen, mit denen die o. g. werbende Wirkung auf Reisende aus Deutschland und aus Spanien erzielt werden kann.

Aus der Zusammenarbeit der deutschen und spanischen Sprachmittler ergaben sich folgende Invarianzforderungen:

- Auf Madeira ist schöne Natur und mildes Klima zu finden.
- Dort kann man sich sehr gut erholen.
- Die besten Informationen über die Insel sind auf dieser Webseite zu finden.

Die Varianzforderungen ergaben sich einerseits semantisch aus dem interkulturellen Vergleich und andererseits formal aus den zu beachtenden pragmatischen Erfordernissen.

Intrakulturell wurde für die deutsche Webseite verlangt:

- Das Streichen der 90.000 deutschen Urlauber, die in Deutschland geradezu abschreckend wirken.
- Die Hervorhebung der grünen Natur und der Entspannung.
- Die sinnvolle Urlaubsplanung mit Hilfe des auf der *Homepage* angegebenen Reiseveranstalters.

Für spanische Reisende mußte

- die Exotik der Insel
- das Urlaubserlebnis
- der Spaß auf Madeira

betont werden.

Pragmatisch war wichtig zu berücksichtigen, daß deutsche Leser prinzipiell gesiezt werden wollen, auch wenn das Internet-Publikum in dieser Hinsicht offener ist, und gerne Angebote und nicht Aufforderungen entgegennimmt. Die Spanier ihrerseits lassen sich gerne duzen; sie empfinden darüber hinaus kein Gefühl der Bevormundung, wenn sie zu konkreten Handlungen aufgefordert werden. Das Ergebnis der zweisprachigen Seitengestaltung soll nun vorgestellt werden, wobei die invarianten Passagen kursiv und die varianten fett markiert worden sind:

Grünes Inselparadies im Atlantik

Madeira wartet auf Sie mit seiner faszinierenden Blütenpracht, seiner üppigen Vegetation, seinen terrassenförmigen Weinbergen... Die grüne Insel Madeira: ein wahres Wanderparadies, umgeben von einem kobaltblauen Meer. Das milde Klima und die Stille der Natur bürgen für Entspannung und Erholung.

Wenn Sie einen der Schwerpunkte unserer Themenpalette anklicken, finden Sie alle Informationen, die Ihnen helfen, Ihren Urlaub auf Madeira sinnvoll zu planen.

Für besondere Wünsche steht Ihnen unser Büro in der Hauptstadt Funchal jederzeit gerne zur Verfügung.

P.Fernandes@madeira-aktuell.de

¡Madeira, la isla más exótica y emocionante del Atlántico!

¿Quieres pasar unas vacaciones diferentes, más atractivas? Madeira te ofrece los requisitos necesarios: paisajes exóticos, flores y plantas de vivos y nuevos colores, colinas, montañas... Y como fondo: el mar de cobalto, azul. Si añadimos su clima suave y templado, difícilmente encontrarás un lugar más apropiado para regenerarte física y espiritualmente.

Pulsa en nuestros temas de la derecha. Te ofrecemos la información necesaria para disfrutar de unas vacaciones inolvidables.

Si deseas más información, no dejes de preguntar en nuestra oficina de la capital Funchal.

Pinto.Fernandes@madeira-aktuell.de

Die Erfahrungen des vorliegenden Projekts erlauben, für künftige Übersetzungsaufträge dieser Art folgende Forderungen aufzustellen: Den Ausgangspunkt soll ein allgemeiner, kulturell nicht näher spezifizierter Text bilden, der globalisierend konzipiert ist. Die Funktion dieses Ausgangstextes ist es, die vom Auftraggeber gewünschten Inhalte einzusammeln. Die Sprachmittler stellen dann die Invarianz- und die Varianzforderungen auf, die in der Zielsprache gemäß funktionaler Kriterien relevant sind. In diesem Sinne läßt sich die von R. Arrojo (1997:33) verwendete Metapher des „Palimpsestes“ übernehmen: Der globalisierende Ausgangstext wird zugunsten der zielsprachigen Anforderungen jeweils überschrieben:

„Als Metapher wird das ‚Palimpsest‘ zu einem Text, der in jeder Kulturgemeinschaft und in jeder Epoche ausgelöscht wird, um einer *ré-écriture* (Interpretation, Lektüre oder Übersetzung) ‚desselben‘ Textes Raum zu geben.“

Anders aber als in der Konzeption Arrojos ist hier nicht jeder Ausgangstext gemeint, der immer im dekonstruktivistischen Sinne in der *différence* betrachtet werden soll. Im vorliegenden Ansatz wird nicht die Objektivität des Ausgangstextes in Frage gestellt, sondern für die kommerziellen HT-Präsentationen ein spezieller Ausgangstext postuliert, der als Quelle multilingualer Varianten bewußt konzipiert ist. Diese lassen sich wiederum nach funktionalen und pragmatischen Kriterien als Ergebnisse von ausgewogen aufgestellten Invarianz- und Varianzforderungen erstellen.

6 Ergebnisse und Perspektiven

Wie fast alles, was man z. Z. über das Internet sagen kann, haben auch die vorliegenden Ergebnisse lediglich einen vorläufigen Charakter. Deutlich festzustellen ist allerdings die Tendenz, daß die Übersetzung mehr an Ausgewogenheit gewinnt, je perfektionierter die technische Aufbereitung der Web-Seite ist, denn die Anforderungen der HT-Gestaltung zwingen dazu, sprachlich bewußter zu handeln. In den vorliegenden Beispielen wurde dieser Unterschied an den Seiten *Ets. D. Hébrard (vins fins de Bordeaux)* und *Scénic (Renault)* deutlich gezeigt. Bei *Hébrard* findet die einfache Übertragung eines linearen Textes statt, *Scénic* weist einen komplexeren HT auf, der nach Kohärenzkriterien aufgebaut ist. Die Übersetzung ist eine nach funktionalistischen Kriterien durchdachte Leistung. Zusammenfassend lassen sich die vorläufigen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung wie folgt darlegen: In bezug auf den Übersetzungsprozeß zeigt sich deutlich die Tendenz zur „diaskopischen Translation“ (E. Prunč). Die Selektion wird vom Medium gefordert und durch die Möglichkeiten des Benutzers, sich selber den eigenen Text zusammenzustellen, begünstigt. Was die Interrelation Globalisierung-Lokalisierung betrifft, soll als Hauptkriterium der funktionalen Übersetzung gelten, ein ausgewogenes Verhältnis von Invarianz- und Varianzforderungen zu erreichen. In bezug auf den Übersetzer und auf die mögliche Erweiterung seines Berufsbildes zeigt sich die Tendenz, im Sprachmittler einen aktiven Sprachgestalter zu sehen. Diese Ausweitung seines Tätigkeitsfeldes entspricht kognitionswissenschaftlichen Ansätzen, wonach – wie S. Kupsch-Losereit (1997:216) betont – die Textproduktion eine herausragende Rolle im Übersetzungsprozeß spielt: „Übersetzen wird (...) in kognitionswissenschaftlichen Ansätzen nicht mehr als Übertragung und Reproduktion, sondern als Ver-

stehen und Produktion von Texten beschrieben“. Ohne es im Sinne der Skopostheorie verallgemeinern zu wollen (s. D. Dizdar 1998), gilt doch für die Erstellung multilingualer Web-Seiten, daß der Übersetzer als Mit-Autor ein Experte in interkultureller Kommunikation sein soll und daß er Designer-Funktionen zu übernehmen hat. In diesem Zusammenhang ist M. Snell-Hornby (1997:270) zuzustimmen, wenn sie die Perspektiven für das Berufsbild der Translatoren um die Jahrtausendwende wie folgt skizziert:

„Das ‚Übersetzen‘ im traditionellen Sinn des rein sprachlichen Transfers hat im globalen Dorf von heute, zumindest als professionelle Tätigkeit, immer weniger Platz. Zur translatologischen Kompetenz gehören heute vielseitige Kenntnisse, Flexibilität und die Fähigkeit, Probleme möglichst rasch zu erkennen und zu lösen.“

7 Bibliographie

- Albrecht, Jörn (1990), „Invarianz, Äquivalenz, Adäquatheit“, in: Arntz, Reiner/Thome, Gisela (edd.), *Übersetzungswissenschaft. Ergebnisse und Perspektiven*. Festschrift für Wolfram Wilss zum 65. Geburtstag, Tübingen, 71-81
- Arrojo, Rosemary (1997), „Pierre Menard und eine neue Definition des ‚Originals‘“, in: Wolf, Michaela (ed.), *Übersetzungswissenschaft in Brasilien. Beiträge zum Status vom „Original“ und Übersetzung*, Tübingen, 25-34
- Castiglione, Andrea/Castiglione, Giulio (1996), *Internet for Business*, Roma
- Dizdar, Dilek (1998), „Skopostheorie“, in: Snell-Hornby, Mary/Hönig, Hans G./Kußmaul, Paul/Schmitt, Peter A. (edd.), *Handbuch Translation*, Tübingen, 104-107
- Faßler, Manfred (1997), *Was ist Kommunikation?*, München
- Frisch, Elisabeth (1998), „Ausgewählte Aspekte des Publizierens im WWW am Beispiel elektronischer Fachzeitschriften“, in: Storrer, Angelika/Harriehausen, Bettina (edd.), *Hypermedia für Lexikon und Grammatik*, Tübingen, 217-232
- Gaugler, Eduard (1994), „Konsequenzen aus der Globalisierung der Wirtschaft für die Aus- und Weiterbildung im Management“, in: Schiemenz, Bernd/Wurl, Hans-Jürgen (edd.), *Internationales Management. Beiträge zur Zusammenarbeit*, Wiesbaden, 309-328
- Gerdes, Heike (1997), *Lernen mit Text und Hypertext*, Lengerich/Berlin

- Geschka, Horst (1994), „Der internationale Manager – heute und in Zukunft“, in: Schiemenz, Bernd/Wurl, Hans-Jürgen (edd.), *Internationales Management. Beiträge zur Zusammenarbeit*, Wiesbaden, 23-44
- Hartge, Thomas (1997), „Digitale Geschäfte. Shopping im Cyberspace – Chancen und Prognosen“, *CT Magazin für Computertechnik* 3, 178-184
- Hönig, Hans G. (1997), *Konstruktives Übersetzen*, Tübingen
- Horn, R.E. (1989), *Mapping hypertext. The analysis, organization, and display of knowledge for the next generation of on-line text and graphics*. Waltham, MA: Information Mapping
- Hurt, Christina/Koloszar, Claudia/Lisa, Claudia (1997), „Transfer zwischen Kunst und Technik – Zur Problematik der multimedialen Übersetzung“, in: Grbić, Nadja/Wolf, Michaela (edd.), *Text – Kultur – Kommunikation. Translation als Forschungsaufgabe*, Tübingen, 167-181
- Järventausta, Marja (1996), „Wieviel kontrastive Grammatik braucht der Übersetzer?“, in: Kelletat, Andreas F. (edd.), *Übersetzerische Kompetenz. Beiträge zur universitären Übersetzer Ausbildung in Deutschland und Skandinavien*, Frankfurt a. M., 91-104
- Kuhlen, Rainer (1991), *Hypertext. Ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank*, Heidelberg/New York
- Kupsch-Losereit, Sigrid (1995), „Übersetzen als transkultureller Verstehens- und Kommunikationsvorgang: andere Kulturen, andere Äußerungen“, in: Salnikow, Nikolai (ed.), *Sprachtransfer-Kulturtransfer. Text, Kontext und Translation*, Frankfurt a. M., 1-15
- Kupsch-Losereit, Sigrid (1997), „Übersetzen: ein integrativ-konstruktiver Verstehens- und Produktionsprozeß“, in: Drescher, Horst W. (ed.), *Transfer. Übersetzen – Dolmetschen – Interkulturalität*, Frankfurt a. M., 209-223
- Kußmaul, Paul (1986), „Übersetzen als Entscheidungsprozeß. Die Rolle der Fehleranalyse in der Übersetzungsdidaktik“, in: Snell-Hornby, Mary (ed.), *Übersetzungswissenschaft – eine Neuorientierung. Zur Integration von Theorie und Praxis*, Tübingen, 206-229
- Meissner, Hans (1997), „Der Kulturschock in der Betriebswirtschaftslehre“, in: Engelhard, Johann (ed.), *Interkulturelles Management. Theoretische Fundierung und funktionsbereichsspezifische Konzepte*, Wiesbaden, 1-14
- Prunč, Erich (1997), „Versuch einer Skopostypologie“, in: Grbić, Nadja/Wolf, Michaela (edd.), *Text – Kultur – Kommunikation. Translation als Forschungsaufgabe*, Tübingen, 33-52

- Reiß, Katharina (1995), „Texttyp und Übersetzen“, in: Snell-Hornby, Mary/Kadric, Mira (edd.), *Grundfragen der Übersetzungswissenschaft. Wiener Vorlesungen von Katharina Reiß*, Wien, 81-91
- Rica, Enrique de la (1997), *Marketing en Internet*, Madrid
- Schreiber, Michael (1993), *Übersetzung und Bearbeitung. Zur Differenzierung und Abgrenzung des Übersetzungsbegriffs*, Tübingen
- Schröder, Bernhard/Ostermann-Heimig, Jens (1998), „Kants Werke als Hypertext“, in: Storrer, Angelika/Harriehausen, Bettina (edd.), *Hypermedia für Lexikon und Grammatik*, Tübingen, 233-246
- Shneiderman, B./Kreitzberg, C./Berk, E. (1991) „Editing to structure a readers experience“, in: Berk, E./Devlin, J. (edd.), *Hypertext/hypermedia handbook*, New York: McGraw Hill, 143-164
- Snell-Hornby, Mary (1997), „Jack Mc World, M.A.: Translatoren um die Jahrtausendwende“, in: Grbić, Nadja/Wolf, Michaela (edd.), *Text – Kultur – Kommunikation. Translation als Forschungsaufgabe*, Tübingen, 265-279
- Sönke, Albers/Clement, Michel/Peters, Kay (edd.) (1998), *Marketing mit interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg*, Frankfurt a. M.
- Steinacher, Susanne (1997), „Vom Rock'n'Roll zum Wiener Schmah. Translation als Mittel der Akkulturation“, in: Grbić, Nadja/Wolf, Michaela (edd.), *Text – Kultur – Kommunikation. Translation als Forschungsaufgabe*, Tübingen, 181-201
- Sterne, Jim (1998), *La publicidad en Web*, México
- Storrer, Angelika (1997), „Vom Text zum Hypertext. Die Produktion von Hypertexten auf der Basis traditioneller wissenschaftlicher Texte“, in: Knorr, Dagmar/Jakobs, Eva-Maria (edd.), *Textproduktion in elektronischen Umgebungen*, Frankfurt a. M., 121-139
- Storrer, Angelika (1997a), „Grammatikographie mit neuen Medien: Erfahrungen beim Aufbau eines grammatischen Informationssystems“, in: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (LiLi)* 27, Heft 106, 44-75
- Todesco, Rolf (1998), „Effiziente Informationseinheiten im Hypertext“, in: Storrer, Angelika/Harriehausen, Bettina (edd.), *Hypermedia für Lexikon und Grammatik*, Tübingen, 265-275
- Weißmann, Karlheinz (1997), „Globalisierung und Nation“, in: Heidelberger Club für Wirtschaft und Kultur (ed.), *Globalisierung. Der Schritt in ein neues Zeitalter*, Berlin, 195-206