

**Der «elektronische Text» romanischsprachiger
kommerzieller Seiten im *World Wide Web* (WWW)**

0 Einleitung

In der neueren Literatur zum internationalen Management wird immer wieder die Notwendigkeit hervorgehoben, Kenntnisse in internationaler Betriebswirtschaftslehre (BWL), insbesondere Marketing und Vertrieb (Geschka 1994: 40), mit der interkulturellen Kompetenz der Manager zu verbinden (Gaugler 1994: 313). In diesem Zusammenhang spricht H. Meissner gar von einem Kulturschock in der BWL und von der kulturbewußten vieldimensionalen Realität von Entscheidungsprozessen (1997: 6, 11).

Parallel dazu wird die Bedeutung des Informationsmanagements für die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens unterstrichen (Hasenkamp 1994: 147) und, neben Fach- und Methodenkompetenz, als grundlegendes Qualifikationsmerkmal Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit gefordert (Nefiodow 1997: 28).

Bei dieser Erweiterung der Perspektive und bei der heutigen Globalisierung der Wirtschaft kommt multimedialen und vernetzten EDV-Werkzeugen ein hoher Stellenwert zu. Allen voran das Internet, das zunächst und hauptsächlich als Instrument zur Beschaffung von Information verstanden, jedoch zunehmend zu Marketingzwecken eingesetzt wird.

Diese Marketingaufgaben erfüllt das Internet in hohem Maße durch die kommerziellen Web-Seiten. Sie folgen im Prinzip konkreten Anforderungen seitens des Marketings und werden unter Ausnutzung der technischen Möglichkeiten des Mediums Internet erstellt. Sie stellen somit einen neuen Texttyp dar, in dem sich bislang getrennte Kategorien zu einer neuen verbinden: Web-Seiten bilden einen interaktiven schriftlichen Text, in dem Bilder, Sprache, Bewegung und zunehmend auch Geräusche miteinander verschmelzen. Ich nenne ihn «elektronischen Text» (im folgenden ET).

Es fragt sich nun, inwiefern die herkömmlichen Mittel der Textlinguistik ausreichen, um diesen neuen Texttyp angemessen zu beschreiben. Aufgabe der vorliegenden Studie ist es, einen Beitrag zur Deskription und Klassifikation des ET zu leisten. Die gewonnenen Erkenntnisse über Struktur und Funktionen dieser Textsorte sollen nicht zuletzt die Kritikfähigkeit gegenüber neuen Formen wirtschaftlichen Handelns stärken.

Zur Behandlung des vorliegenden Themas werden zunächst die vom Marketing im Internet gestellten Bedingungen an den ET dargelegt; anschließend sollen die Web-Seiten selbst näher betrachtet werden.

1 Marketing im Internet

1.1 Kurze Darstellung des Internet

Da beim Leser grundsätzliche Kenntnisse über das Internet vorauszusetzen sind, beschränke ich mich an dieser Stelle auf die Darlegung einiger für den vorliegenden Beitrag relevanter Aspekte.¹ Das Internet geht auf die Verbindungen von Rechnern — zunächst über spezielle Datenleitungen sowie über das herkömmliche Telephonnetz, zunehmend auch über Satellit — zurück, die in den sechziger Jahren zu militärischen Zwecken und in den siebziger Jahren hauptsächlich zum Austausch universitärer Forschungsergebnisse genutzt wurden. Mit der Entwicklung des Übertragungsprotokolls TCP/IP (*Transport Control Protocol/Internet Protocol*) entstand in den achtziger Jahren die Möglichkeit, weltweit und preisgünstig Daten zu verknüpfen und zu übertragen. Mit der Entstehung des WWW (*World Wide Web*) wurde die multimediale Nutzung des Internet sowie die Übertragung größerer Datenmengen Wirklichkeit.

Das Internet wird erst seit 1995 in größerem Umfang kommerziell genutzt. Es handelt sich aber um einen exponentiell wachsenden Markt (10 000 Personen gehen jede Woche zusätzlich ans Netz).² Beleg für die Wachstumschancen des Internet-Marktes ist nicht zuletzt die Fülle an Literatur, die 1996/97 zum Thema Marketing im Internet erschienen ist und die ich den folgenden Ausführungen zugrundelege (vgl. Bibliographie).

1.2 Marketingmöglichkeiten im Internet

Vom Technischen her bietet das Internet die Verbindung von Information und Interaktion: Text, Bild, Animation und Klang. Darüber hinaus lassen sich aus dem Internet folgende Vorteile für die Unternehmen gewinnen: Nutzung rund um die Uhr (also keine Ladenschlußzeiten), die Möglichkeit, jederzeit die Informationen preisgünstig zu aktualisieren, gleiche Chancen für Groß- und Kleinunternehmen, offene Kommunikation ohne Zentralkontrollen.

Das Internet ist somit besonders günstig für das Marketing-Mix, insbesondere für die Kommunikationspolitik: Verkaufsförderung, Werbung, PR-Aktivitäten, persönlicher Verkauf.³ Diese Internet-Vorteile entsprechen den neueren Entwicklungen des Marketing, wo — wie Fuzinski / Meyer (1997: 10) betonen — eine deutliche Tendenz von der Kundengewinnung zur Kundenbindung zu verzeichnen ist, so daß Begriffe wie *One-to-One-Marketing*, *Dialog-Marketing* oder *Targeted Advertising* heute weitgehend die Marketingaktivitäten bestimmen.

¹ Grundsätzliches zum Internet bei Wallbrecht / Clasen (1997: 5-17). Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung stehen die marketingorientierten Aspekte der Web-Seiten im Vordergrund. Für spezielle Fragen des Hypertextes siehe Storrer / Harriehausen (1998) und Gil (im Druck).

² Vgl. dazu Fuzinski / Meyer (1997: 13-15).

³ Zur Kommunikationspolitik siehe ausführlicher Dülfer (1991: 423).

Fachleute schätzen am Internet vor allem die Möglichkeit der aktiven Beteiligung des Nutzers, was im Fachjargon «dynamische Nutzermodellierung» (Hartge 1997: 183) genannt wird. Für diesen intensiveren Kontakt mit den Kunden werden ebenfalls die Internetmöglichkeiten positiv bewertet, die das sogenannte *event-Marketing* — Spiele, Wettbewerbe etc. — fördern.

Kritisch sei unterstrichen, daß es heute nicht so sehr darum geht, viel von einem Produkt in einem Massenmarkt abzusetzen, sondern vor allem darum, das Ausgabepotential des einzelnen Kunden für die eigene Produktpalette maximal auszureizen. Daher die Bedeutung der Kundenbindung. Man benutzt heute (de la Rica 1997: 5) sogar die Metapher, daß der moderne Kunde die Tendenz zur «Untreue» habe, man ihn also entsprechend immer wieder neu für ein Unternehmen oder ein Produkt gewinnen müsse.

Dennoch ist das Internet zu Marketingzwecken sehr positiv einsetzbar: Tatsächlich ist der heutige Verbraucher besser informiert und seine Bedürfnisse sind komplexer als je zuvor. Es gilt also, personalisierte Angebote zu machen. Hierfür werden allerdings detaillierte Hintergrundangaben seitens des Kunden benötigt, die er im Dialog zur Verfügung stellen soll. Hierbei erhält der *Mehrwert* eine besondere Bedeutung: Der Kunde bekommt fachmännische Informationen zum Produkt und zur Umwelt des Produkts. Ein Unternehmen für Lederwaren gibt beispielsweise Pflegetips für Lederbekleidung, eine Firma für Sportartikel informiert über neueste Sportereignisse, ein Verkaufszentrum hilft dem Kunden im Internet-Dialog, ein passendes Geburtstagsgeschenk zu finden.⁴

Das Internet ermöglicht nicht nur einen intensiven Dialog zwischen Kunden und Vermarktern, sondern auch zwischen den Kunden untereinander. Man schafft virtuelle Gemeinschaften, und man sucht die Verbindung zwischen Inhalt und Kommunikation. In der italienischen Literatur spricht man von der *azienda virtuale*. Castiglione / Castiglione (1996: 19) betonen sogar die Notwendigkeit, sich in diese virtuelle Welt hineinzubegeben:

Indipendentemente dalla dimensione dell'impresa, oggi è indispensabile entrare nella mentalità del virtuale, di villaggio globale in cui nello stesso ambito ci sono fornitori, produttori e clienti.

Kritisch sei erneut vermerkt, daß die Gefahr besteht, daß Datenschutzbestimmungen von Internet-Nutzern zu Gunsten von Wirtschaftsunternehmen freiwillig unterlaufen werden, so daß Firmen oder aufmerksame Netzbeobachter gegebenenfalls ein genaues persönliches Interessenprofil eines Internet-Nutzers erstellen können.

1.3 Internetgesteuerte Text- und Kommunikationsstrategien

Die technischen Möglichkeiten des Internet sind so innovativ, daß es als Fehler gilt, den Text der Web-Seiten wie für den Druck auf Papier aufzube-

⁴ Ausführlicher dazu Hartge (1997: 182).

reiten. Ein kapitaler Mißgriff nicht zuletzt deswegen, weil ein Bildschirm nicht die Oberfläche eines Buches ist und der Adressat anderen Perzeptionsbedingungen unterliegt.

Die Web-Seiten lassen sich technisch wie das Geschäftsgebäude eines Unternehmens gestalten. Daher spricht man im Fachjargon vom *Internet-Auftritt* und vom *Besucher* der Seiten. Dank der neueren Browser-Entwicklungen, insbesondere jenen, die in VRML (*Virtual Reality Modeling Language*) geschrieben werden, ist bald mit Dreidimensionalität und Klang als Standard zu rechnen.

Was die Kommunikationsstrategien bei den Web-Seiten betrifft, wird vor allem versucht, der Forderung des interkulturellen Managements (vgl. Schuh 1997: 75-77) zu genügen, Globalisierung und regionale Kulturdimensionen miteinander zu kombinieren.⁵ Für die Gestaltung der Internetseiten bedeutet dies, der Frage nach dem Verhältnis zwischen Inter- und Intrakulturalität nachzugehen, d. h. der Frage, wie in einem Medium, das als weltweites Instrument konzipiert ist, eine kulturspezifische Kundenorientierung vorgenommen werden soll.

1.4 Marketinganforderungen an die Gestaltung der Web-Seiten

Die kommerziellen Bedürfnisse, denen die Web-Seiten gerecht werden müssen, finden sich in der einschlägigen Literatur wie folgt zusammenge stellt:

1. Die Web-Seiten sind das Aushängeschild des Unternehmens. Daher sollen in der *Homepage* das Logo der Firma und die wichtigsten Informationen über das Unternehmen erscheinen (Roll 1996: 123, 126).
2. Es soll ein Kompromiß zwischen der Länge der Texte, der Anzahl der Bilder und der Animation gesucht werden, da sonst mit zu langen Ladezeiten zu rechnen ist, welche die Geduld des Besuchers überstrapazieren (Rohner 1997: 149).
3. Die Struktur des Textes soll logischen Prinzipien folgen und hierarchisch aufgebaut sein. Man spricht vom *Hypertext*, womit eigentlich bisher nur gemeint ist, daß speziell markierte Wörter mit der Computermouse angeklickt werden können, worauf sich dem Nutzer ein neues Textfenster öffnet— eine Lesetechnik, die bisher bereits in wissenschaftlicher Literatur mit Querverweisen üblich war. Ideal ist es, die wichtigste Information auf einem Blick zu bekommen und sich auf Wunsch detailliertere Informationen nach und nach durch sog. *Hyperlinks* zu besorgen (Berres 1997: 181).

⁵ Für das Europamarketing hat das Tietz (¹1990: 273) wie folgt formuliert: «Die Unternehmen sollten sich in den einzelnen Ländern zunehmend als 'heimisch' profilieren. Deshalb sollten vernetzte Kommunikationskonzepte globale Kampagnen ersetzen. Neben einem internationalen Dachimage sollten sich die Unternehmen jeweils ein auf die lokalen Märkte zugeschnittenes Image aufbauen.»

4. Die Seiten sollen auf eine klar definierte Zielgruppe hin entworfen werden (Berres 1997: 182).
5. Die Unterhaltung soll stets im Dienste der Information stehen (Dreyer / Summa 1996: 4.2.5).

Konkret zur Gestaltung einer *Homepage* wird eigens hervorgehoben:

- a) Diese erste Seite ist der Empfangsbereich des Unternehmens. Daher soll der Besucher begrüßt werden und einen Überblick über die gesamte Information erhalten (Berres 1997: 181-182); hierfür ist eine geeignete optische Unterteilung in Inhalt und Navigationsteil hilfreich (Roll 1996: 134-135).
- b) Die Besucher sollen auf die Seite des Unternehmens gelockt werden. Dafür ist es wichtig, die Information für die Suchmaschinen aufzubereiten und sie anziehend zu gestalten (Beyer / Hüskes 1997: 151).
- c) Die *Homepage* hat einen starken Fokus-Charakter. Daher tragen die meisten *Homepages* ein Motto, das als Werbeslogan Blickfangfunktion erfüllt (Fuzinski / Meyer 1997: 53).

Die zusammengestellten Eigenschaften der Web-Seiten lassen sich anhand von *freixenet.de* leicht veranschaulichen, da in diesem Dokument die meisten Marketing-Forderungen erfüllt und viele technische Mittel des Internet in Anspruch genommen worden sind. Soweit die Möglichkeiten des gedruckten Textes es hier zulassen, sollen also im folgenden diese Web-Seiten vorgestellt werden.

Auf der *Homepage* (Abbildung 1)⁶ wird der Besucher begrüßt («Willkommen [...]») und in die virtuelle Welt der «Plaza Freixenet» eingeführt. Es fehlt allerdings ein Motto, das die Werbebotschaft des katalanischen Sektes fokussierte. Diese Funktion erfüllt aber hier weitgehend das Bild dieser fiktiven Welt, in die sich der Beobachter hineinzubegeben hat. Dieses Bild ist seinerseits interaktiv, d. h. es enthält die *Hyperlinks* der gesamten Web-Seite.⁷ Die Schaltknöpfe («Buttons») am rechten Rand der Seite, in denen eine Animation eingebaut ist, fungieren ebenfalls als einzelne *Hyperlinks*.

Wenn der Besucher es vorzieht, kann er sich über den unter dem Bild angebrachten Text (Abbildung 2) vorarbeiten und die hervorgehobenen Wörter anklicken, welche ihrerseits *Hyperlinks* sind. Diese führen zu Nebenseiten, welche nach demselben Prinzip aufgebaut sind: Sie enthalten Bilder, die *Hyperlinks* aufweisen, und Text mit abgesetzten Begriffen, die ebenfalls den Benutzer weiter führen.

Die Textinhalte folgen Marketingprinzipien. So werden unter «Cava» die Freixenet-Sorten vorgestellt (Produkt), unter «Gläser» eigene Freixenet-Modelle angeboten (Nebenprodukt). Die *Hyperlinks* «Wahrsagerin», die dem Besucher

⁶ Aus technischen Gründen sind sämtliche Abbildungen am Schluß des Aufsatzes plazierte.

⁷ Diese befinden sich unter «Freixenet», «Bar», «Kiosk», «Bistro» und unter der Figur des Mannes auf der linken Seite, der auf dem Boden schreibt (=der Poet).

die Karten liest, «Poet», dem man sich interaktiv mit einem eigenen Liebesgedicht anschließen kann, und «Chat», wo man ein Gespräch über die Liebe führen kann (Abbildung 3), gehören zum *Event-Marketing*. Im «Bistro» befindet sich das *Hyperlink* «Menuekarte». Im Sinne des Mehrwerts wird dem Besucher hier das Rezept eines Gerichtes («Flugente mit weißen Rübchen») angeboten, zu dem Freixenet-Cava gut paßt. Schließlich wird der *Promotion* Rechnung getragen, indem im «Kiosk» die «Freixenet News» angeboten werden: Neben Ankündigungen aus der «Welt von Freixenet» wie der doppelten «Musical-Premiere Gaudi und Gambler» steht eine geschichtliche Darstellung des Cava Freixenet und eine Beschreibung über die Herstellung des Sektes mit den entsprechenden Informationen, um sich für eine Besichtigung des Unternehmens anzumelden.

Die virtuelle Welt, in der Bilder und Text sich ergänzen, wird von Konnotationen mitgestaltet, die Ausgelassenheit und Leidenschaft beinhalten, wie sie zur Feierstimmung passen, in der Cava getrunken wird. Im Text wird der Besucher geduzt (Abbildungen 1 und 2). Dies hat eine vielfältige Funktion: Man pflegt bewußt einen unkomplizierten Umgangston, mit dem sich junge Leute begegnen bzw. behandelt den potentiellen Kunden schmeichlerisch wie einen jungen Menschen. Schließlich wird hier ein Bezug auf die katalanischen (und spanischen) Umgangsformen sichtbar, wo der Kunde in der Werbung häufiger als in Deutschland geduzt wird.

Was aber die Inter- und Intrakulturalität betrifft, so zeigt das Freixenet-Beispiel, welche Schwierigkeiten noch zu bewältigen sind. Die vorliegende Web-Seite versucht, ein katalanisches Produkt in Deutschland mit spanischem Flair zu verkaufen. Der Text ist entsprechend original Deutsch. Die Web-Designer haben aber versucht, atmosphärisch die spanische Welt einzufangen. Hierbei sind jedoch Fehler und Ungenauigkeiten unterlaufen: Der Gruß (Abbildung 1) «Holà Señorita y Señor» ist orthographisch verkehrt und pragmatisch falsch. Ein «¿Qué tal amigos?» wäre eher angebracht. Der Inhaber des «Kiosk» ist ein gewisser «Juan», der — wie im *Hyperlink* zu sehen — mit «Salud!» grüßt, was in Spanien selten gesagt wird. Und dennoch: Diese grammatisch und pragmatisch verkehrten Ausdrücke können für deutschsprachige Besucher der Seite die spanische Welt präsent machen. Hier eröffnen sich Seitengestalten und Übersetzern wichtige Fragen der Interkulturalität, die eingehender zu untersuchen sind.

2 Empirische Untersuchung von Web-Seiten in romanischen Sprachen

2.1 Sprachwissenschaftliche Fragestellungen

Die besondere Art der Textgestaltung im Internet, die Marketingbedürfnissen genügen soll, wirft manche sprachwissenschaftliche Fragen auf, die über die eigentliche Beschreibung des ET hinausgehen. Im Hinblick auf weitere Untersuchungen sollen diese Themen zunächst skizziert werden, bevor die textlinguistische Frage der vorliegenden Untersuchung präziser formuliert wird.

Auf der morphologischen Ebene erscheint das Thema der Bildung von Produkt- und Firmennamen⁸ als besonders relevant. Die starke Internationalisierung des Mediums verschärft nämlich die Problematik der allgemeinen Aussprechbarkeit und der kulturell bedingten Konnotationen der kommerziellen Bezeichnungen.

Im Bereich der Fachsprachenforschung sind Fragen der Terminologienormung sehr dringend. Anteil und Zweck fachsprachlicher Textgestaltung der Web-Seiten bedürfen darüber hinaus entsprechender Untersuchungen. Durch den starken Werbecharakter der kommerziellen Seiten entstehen Fragen nach Typen und Funktionen von Metaphern in fachsprachlichen Texten sowie nach dem Verhältnis internationaler und kulturspezifischer Metaphorik.

Ein besonderes Gewicht kommt aufgrund der Eigenart des Mediums der Bildsemiotik zu. Fragen des Ikonizitätsgrades mancher Bilder, der Redundanz sprachlicher und bildlicher Informationen sowie der Sprache-Bild-Interaktion im Internet (im Unterschied zu bebilderten geschriebenen Texten) stehen im Vordergrund.

Was die vorliegende textlinguistische Frage betrifft, ist davon auszugehen, daß der ET am gesprochenen und geschriebenen Code partizipiert: Es handelt sich nämlich um einen schriftlichen interaktiven Text, der sich an zwei unterschiedliche Adressatentypen richtet: einen allgemeinen (durch die Internationalisierung des Internet vorgegebenen) und einen besonderen Empfänger (der kommerziell gezielt angesteuert wird). Daher lautet die textlinguistische Frage: Mit welchen über die herkömmlichen Faktoren der Textklassifikation hinausgehenden Parametern läßt sich dieser neue Texttyp, den wir ET genannt haben, adäquat beschreiben?

2.2 Untersuchungskriterien

Als Ausgangsbasis zur Beschreibung des ET wird zunächst auf die bewährte Methode von T. van Dijk (²1992)⁹ zurückgegriffen, insbesondere seine Unterscheidung von «Superstrukturen» und «Makrostrukturen». Dadurch stehen grundsätzliche Parameter zur Verfügung, um Texte zu klassifizieren und ihre semantische Struktur aufzuzeigen.

Van Dijk (²1992: 141-174) versteht unter «Superstrukturen» die Schemata, denen sich ein Text anpaßt, d. h. die globalen Strukturen, die einen Texttyp charakterisieren. In der Textwissenschaft sind bereits manche Kriterien zur Klassifizierung von Textsorten klassisch geworden. In bezug auf den ET, dessen Eigenschaften von außen, d. h. vom Medium und Zweck diktiert werden, sind die funktionalen Kriterien von Werlich (1975: 70-71) und die übersetzungsrelevanten Maßgaben von Reiss (1971: 33) relevant, da sie den kommunikativen und interkulturellen Dimensionen des Internet Rechnung tragen.

⁸ Zu Grundsätzlichem bezüglich der morphologischen Fragen der Produkt- und Firmennamen siehe Gimmel / Gil (1995-1996).

⁹ Herangezogen wurde die spanische Version der holländischen Ausgabe *Tekstwetenschap: een interdisciplinaire inleiding*, Utrecht: Uitgeverij Het Spectrum, 1978 (siehe Bibliographie).

Zum ersten Typ gehören die Einteilungen der Texte gemäß *Deskription*, *Narration*, *Exposition*, *Argumentation* und *Instruktion*. Zur zweiten Gruppe sind zu zählen: *inhalts-*, *form-* und *appellbetonte* Texte.

Da der ET vom optischen Eindruck lebt — denn die Gestaltungsmöglichkeiten des Internet sind vielfältig —, lassen sich ebenfalls die Kriterien heranziehen, die van Dijk (²1992: 168-171) unter dem Begriff «Präsentation des Textes» zusammenfaßt. Es handelt sich um formale Hinweise, mit deren Hilfe die Struktur oder Wirkung des Textes sinnfällig gemacht wird: metatextuelle Hinweise, pragmatische Formeln, graphische Darstellungsformen etc.

Die «Makrostrukturen» (van Dijk ²1992: 54-78) sind die semantischen Strukturen der Texte, d. h. jene hierarchisch aufgebauten Ebenen, aus denen Kohärenz hervorgeht. Diese Strukturen sind mentaler Natur. Der Empfänger des Textes erzeugt sie im Intellekt. Zum besseren Verständnis dieser Makrostrukturen sei auf das psycholinguistische Modell des «kreativen Rezipienten» von Sichelschmidt / Günther / Rickheit (1992: 116-117) verwiesen. Die Autoren weisen nach, daß das Lesen und Verstehen eines Textes eine mentale Repräsentation der in diesem Text behandelten Sachverhalte bedeutet. Dieser Vorgang ist komplexer Natur und enthält verschiedene Momente, die eine aktive Beteiligung des Rezipienten voraussetzen: Rekonstruktion, Dynamik, Verarbeitungszeit etc.

Was das Verständnis der durch die neuen Medien vermittelten Strukturen betrifft, zeigt Faßler (1997: 14-26), daß man mit neuen Aspekten zu rechnen hat, die aus psycholinguistischer Sicht eingehendere Untersuchungen erfordern. Hervorgehoben werden neue Fern-Nahe-Verhältnisse und Mehrfachkodierungen (Text, Bild, Ton, Bewegung, Raum). Die Kommunikation sei somit als Gebrauchszusammenhang zu verstehen und oszilliere zwischen Mediengebrauch, Verständigungszwang und Erlebnis.

In der vorliegenden Analyse soll eine mikrostrukturelle Ebene ebenfalls Berücksichtigung finden. Es interessiert vor allem, wie die Beziehungen der Bilder zur Sprache im Unterschied zu den Bildunterschriften geschriebener Texte gestaltet sind und mit welchen konkreten Mitteln Inter- und Intrakulturalität signalisiert wird.

2.3 Analyse von kommerziellen Web-Seiten in mehreren romanischen Sprachen

Die in 1.4 vorgestellte Web-Seite vom spanischen Sekt Freixenet (Abbildungen 1-3) erlaubt bereits, im Sinne der Superstrukturen van Dijks (s. o. 2.2) folgende drei Charakteristika des ET zusammenzustellen:

Multifunktionalität: Die Web-Seiten weisen praktisch alle funktionalen und kommunikativen Eigenschaften auf, die sonst als Klassifikationskriterien für die Textsorten unterschieden werden (s. o. 2.2). Der ET vereint sowohl deskriptive als auch narrative oder instruktive etc. Textbasen und kann auf derselben Seite inhalts-, form- und appellbetont sein.

Interaktivität: Vom Willen zur Kundenbindung gesteuert, ist der ET darauf angelegt, die Besucher der Seite durch Angebote zu Eintragungen oder Anmeldungen bzw. zum Ausführen von *Hyperlinks* etc. anzuregen.

Multimedialität: Der ET besteht nicht nur aus Sprache, sondern bietet eine Kombination von Bildern, Sprache und Animation an.

Im folgenden wird eine Analyse von kommerziellen Web-Seiten in fünf romanischen Sprachen vorgelegt. Bezweckt ist, weitere Charakteristiken des ET zu erkennen und die Fragen der Intra- und Interkulturalität durch den romanistischen Vergleich näher zu beleuchten. Bei dieser Untersuchung habe ich mich aus Platzgründen und der Homogenität wegen auf zwei Branchen beschränkt: Automobilindustrie und Telekommunikation.

Auf manchen Seiten bekommt der Benutzer explizite Hinweise, um sich wirksam durch den ET zu bewegen. So in *Seat-España* (Abbildung 4), wo nicht nur der Inhalt der in englischer Sprache verfaßten *Hyperlinks* auf spanisch erläutert wird, sondern auch ausdrücklich «Navigationshilfen» angeboten werden: «Es fácil navegar [...]»; «pulsar en los iconos / en el logo [...]»; «Desde esta ventana también puedes entrar en [...]».

Diese Verwendung von Sprache, um sich im Text selbst zurechtzufinden, wird hier *Metatextualität* genannt und den bereits beschriebenen Eigenschaften als vierte Charakteristik des ET hinzugefügt. Man kann aber davon ausgehen, daß mit der Zunahme an Vertrautheit mit diesem Texttyp die Metatextualität immer weniger Bestandteil der ET-Eigenschaften sein wird.

Wie in 1.2 gezeigt wurde, bieten die Web-Seiten die technische Möglichkeit an, die enthaltene Information jederzeit und preisgünstig zu aktualisieren. Am Beispiel von *VW-Polo-Portugal* (Abbildungen 5 und 6) läßt sich zeigen, wie diese Kurzlebigkeit der Seiten im Dienste der Kundenbindung steht.

Abbildung 5 (1. Teil der *Homepage*) zeigt eine Seite, die als spontaner Ausdruck eines begeisterten Polo-Fahrers erscheint («Foi esta a melhor [...] forma [...] para prestar a minha simpática homenagem»). Auf der Seite wird ein Aufruf zur Bildung einer Art Fan-Club gemacht («com a ajuda de todos»). Interaktiv soll die Seite wieder ergänzt werden («me ajudarão a fazê-la crescer»). Nicht selten wird aber auch durch Anbringung zusätzlicher Hinweise (z. B. Abbildung 6: «novo») signalisiert, daß ein konkreter Inhalt aktualisiert wurde oder die gesamte Seite nur einen provisorischen Charakter hat: Abbildung 6: «Esta página está em construção».

Somit läßt sich auf der Ebene der Superstrukturen die fünfte Charakteristik des ET hinzufügen: die *Vorläufigkeit* und *Kurzlebigkeit*.

Was die Makrostrukturen betrifft, so läßt sich grundsätzlich festhalten, daß der ET dank der technischen Möglichkeiten des Internet die hierarchische Struktur der Texte sinnfällig machen kann, welche sonst erst durch den Verstehensakt mental hergestellt wird. Ein Vergleich mehrerer Web-Seiten zeigt jedoch, daß nicht alle Web-Designer sich dieser Eigenschaft des ET bewußt sind. So z. B. *Telefonica România*, deren Seite sich kaum von einem gedruck-

ten Prospekt unterscheidet, in dem allgemeine Informationen und nützliche Adressen in herkömmlicher Gestaltung angeboten werden (Abbildung 7).¹⁰

Das auf derselben *Homepage* angebrachte Photo (Abbildung 8) wird genauso wie in einem Prospekt beschriftet, wo Bild und Sprache sich ergänzen (hier: mit Telemobil kann man jemanden erreichen, wo es sonst keiner schafft), ohne daß — wie in *freixenet.de* beispielsweise — das Photo interaktiv aufgebaut ist.

Seat Italia führt andererseits eine *Homepage* (Abbildung 9), die auf einen Blick die Struktur der gesamten Web-Seite erkennen läßt.¹¹ Unverständlich ist aber, warum der Designer anschließend die *Hyperlinks* so medienfremd aufbereitet hat (Abbildung 10); die Darstellung des Textes unterscheidet sich nicht von der Gestaltung einer Buchseite. Daß diese Seite im Grunde den Perzeptionsbedingungen des Besuchers nicht gerecht wird, scheint der Designer jedoch gespürt zu haben; so hat er zumindest wichtige Begriffe durch Fettdruck abgesetzt.

Ganz anders *France Telecom*. Diese Web-Seite zeigt, wie es dank der Internet-Technik möglich ist, ohne aufwendige Bilder oder Animationen den Text gemäß den Perzeptionsbedingungen des Beobachters optimal aufzubereiten. Auf der *Homepage* (Abbildung 11) erscheinen kurze Textabschnitte, die, thematisch geordnet, eine erste allgemeine Übersicht bieten. Sie tragen jeweils die entsprechenden *Hyperlinks*. Es kommen sogar metatextuelle Hinweise vor, damit die Textstruktur besser nachvollzogen werden kann: «Une vue d'ensemble [...]»; «et d'un clin d'œil [...]».

Die Nebenseiten, z. B. das *Hyperlink* des im ersten Abschnitt erwähnten Begriffs «groupe» (Abbildung 12), sind auch wiederum in kleine am Bildschirm leicht wahrzunehmende Abschnitte gegliedert. Diese tragen ihrerseits entsprechende *Hyperlinks* mit weiterführender Information. Diese allmähliche, aber erschöpfend dargebrachte Verabreichung strukturierter Information verrät auf mikrostruktureller Ebene eine wichtige Eigenschaft der ET: synthetischen Stil.

Was die Intrakulturalität betrifft, fällt auf, daß sowohl die Darstellung des Nationalcharakters der Produkte als auch das kulturell gerechte Ansprechen der Besucher einen hohen Stellenwert aufweisen. So versieht *Seat Argentina* die einzelnen *Hyperlinks* mit der argentinischen Flagge¹² und verwendet argentinische Varianten in der Sprache: z. B. «Versiones Nafta y Diesel» statt des im europäischen Spanischen üblichen «Versiones Gasolina y Diesel», «ingrese [im 'Gästebuch'] sus comentarios» statt «escriba sus comentarios».¹³ *Portugal Telecom* (Abbildung 13) bedient sich des portugiesischen Selbstverständnisses

¹⁰ Wie man sehen kann (Abbildung 7), ist diese Seite auch vom Technischen her problematisch, da die diakritischen Zeichen des Rumänischen nicht dargestellt worden sind.

¹¹ Es sei auch auf die fokussierende Wirkung des Slogans «Nuove Ragioni — Nuove Emozioni» aufmerksam gemacht.

¹² Dies hier darzustellen, ist nicht möglich, da die im Original farbigen Web-Seiten in den Abbildungen aus Kostengründen schwarz-weiß erscheinen.

¹³ Die Hervorhebungen sind von mir.

einer glorreichen Geschichte, um seine zentrale Rolle in der modernen Telekommunikation Portugals zu unterstreichen, wie das interaktiv aufgebaute Bild des Segelschiffes andeutet.

Auf der bereits in Abbildung 5 dargestellten *Homepage* von *VW-Polo Portugal* wird das spezifisch Portugiesische im Zusammenspiel von Wort und Bild zum Ausdruck gebracht. In Abbildung 5 wird auf den Polo G40 mit stark idiomatischen Metaphern hingewiesen: **pequeno herói** und **diabinho**. Sie sind sehr konventionell und werden durch die graphische Hervorhebung revitalisiert.¹⁴ Die *Homepage* geht in Abbildung 14 weiter. Über dem Photo des Polo steht die dritte Metapher des sprachlichen Pfades bis zur Darstellung des Autos: **menino**. Den Weg bis zum Auto schließt der idiomatische Ausdruck: «[...] digam lá que o **puto** não tem estilo!!!», wo sich die Abschlußmetapher befindet. Die Wirkung ist insofern mediengerecht, als das, was in Abbildung 5 und 14 aufgeteilt ist, am Computer nach und nach mit dem Herunterfahren des Textes vom Besucher der Seite auf dem Bildschirm entdeckt wird.

Diese Seite ist ins Spanische übersetzt worden. Abbildung 15 zeigt einen Abschnitt der Gegenüberstellung beider Texte. Die Übersetzung bleibt schlecht hispanisiertes Portugiesisch: «es [...] dedicada» statt «está dedicada», «um» statt «un», die Übersetzung von «saudoso» durch «el ya echado de menos» ist eine ungenügende Wiedergabe etc. Solche Übersetzungsfehler können selbstverständlich in jedem normalen Text vorkommen, das spezifischere Problem des Internet ergibt sich aber aus der Notwendigkeit, den fremdsprachlichen Text in den gleichen äußeren Rahmen des Ausgangstextes einzuzwängen, um die einmal programmierte Web-Seite übernehmen zu können.

Auf der Ebene des Mottos einer *Homepage* läßt sich dasselbe Problem am Beispiel der *Fiat*-Seite veranschaulichen. Auf dem italienischen Original steht: «La passione ci guida», wobei das farblich abgesetzte Wort *passione* sich um die eigene Achse dreht. Dadurch wird kommunikativ eine markierte Rhema-Thema-Abfolge angezeigt, denn das Subjekt *passione* wird durch diese Hervorhebung fokussiert und rhematisiert. Werbewirksam ist an diesem Spruch außerdem, daß *it. guidare* sowohl *führen* als auch *(Auto)fahren* bedeutet, und somit die angestrebte Doppeldeutigkeit erreicht ist. Das französische Pendant «La passion nous guide» ist zwar rhematisch konform,¹⁵ aber das Verb trägt semantisch nur das Merkmal *führen*. Die spanische Version «Nos mueve la pasión» ist weder rhematisch konform noch semantisch äquivalent, da *mover* nur *bewegen* heißt. Die englische Übersetzung «Driven by passion» ist das Spiegelbild der französischen Fassung: Semantisch ist *to drive* dem *it. guidare* äquivalent, durch die Partizipialkonstruktion ist jedoch die rhematische Konformität nicht gegeben. Die deutsche Fassung «Die Leidenschaft ist unser Antrieb», auch wenn sie etwas umständlich ist und die italienische Einprägsamkeit nicht erreicht, ist sowohl rhematisch als auch semantisch konform.

¹⁴ Zu den verschiedenen Formen der Revitalisierung von Metaphern in geschriebenen Texten siehe Gil (1998).

¹⁵ Zur Thematik der konformen Rhematisierung bei *Metataxe* siehe Koch (1994: 117-118).

Diese Beispiele zeigen die Schwierigkeiten linguistisch orientierter Übersetzungen von Web-Seiten in andere Sprachen. Es ist daher überlegenswert, hierfür über andere Mittel der Interkulturalität nachzudenken, die eher pragmatisch ausgerichtet sind.¹⁶ Ein Beispiel hierfür ist *Peugeot*. Dieses Unternehmen hat Originalseiten in verschiedenen Sprachen bevorzugt. Ein Kontrast der Slogans der französischen und spanischen Seite zeigt die Vorteile der kreativen Umsetzungen von Werbeeinhalten im jeweiligen kulturellen Kontext. Dem im französischen Werbemilieu leicht zu akzeptierenden «*Le plaisir automobile*» steht der sachliche spanische Hinweis «*Detalles de una marca*» gegenüber. In stärkerer konnotativer Verwendung kontrastieren ebenfalls das französische Motto «*Pour que l'automobile soit toujours un plaisir*» mit dem spanischen «*La fuerza de una empresa*», das mit der in Spanien häufig zu findenden Vorstellung übereinstimmt, unternehmerische Handlungen seien im Grunde starke Herausforderungen.

3 Fazit und Ausblick

Nach der vorausgegangenen Analyse lassen sich die Merkmale des ET wie folgt zusammenfassen:

1. aufgrund der Marktorientierung des Textes und gemäß herkömmlicher Beschreibungsmittel: *Multifunktionalität, Interaktivität, Multimedialität*.
2. Darüber hinaus konnten bisher folgende Charakteristika des ET festgestellt werden:
 - aufgrund der Globalisierung/Regionalisierung: *Interkulturalität, Intrakulturalität*;
 - aufgrund der Neuigkeit des Textes: *Metatextualität*;
 - aufgrund des Übertragungsmediums: *Vorläufigkeit, hierarchische Struktur, synthetischer Stil*.

Die bisherigen Ergebnisse meiner Untersuchung legen es nahe, weitere Merkmale dieses neuen Texttyps zu ermitteln: Sie betreffen noch offene Fragen der Psycholinguistik, insbesondere der mentalen Rezeptions- und Verarbeitungsprozesse des Hypertextes, und zentrale Aspekte der Rhetorik: So, wie die tradierte *ars rhetorica* die Ziele des *delectare*, *docere* und *movere* verbindet, versucht man bei den kommerziellen Web-Seiten, Unterhaltung und Information dergestalt zu kombinieren, daß der Kaufanreiz gesteigert wird.

Nicht wenige Web-Seiten sind ein eigener Mikrokosmos — eine virtuelle Welt —, so daß der Text insgesamt zur Metapher wird. Es gilt daher zu analysieren, wie in dieser allegorischen Welt einzelne Metaphern wirken. In Einzeluntersuchungen ist den kommunikativen und kognitiven Dimensionen der Metaphorik nachzuspüren.

¹⁶ Zur grundsätzlichen Diskussion zwischen linguistischem und funktionalem Übersetzen siehe Koller (1990) und Reiss (1990).

In bezug auf die Übersetzungswissenschaft ist festzustellen, daß die Inter- und Intrakulturalität der Web-Seiten neuartige Herausforderungen an die translatorische Arbeit impliziert. Das bedeutet, daß auch im Hinblick auf pragmatische Lösungen weitere Untersuchungen erforderlich sind.

4 Bibliographie

4.1 Quellen der Web-Seiten

Fiat: <http://www.fiat.com/i/home.htm>
 France Telecom: <http://www.francetelecom.fr/vfrance/sommaire.htm>
 Freixenet: <http://www.freixenet.de>
 Peugeot España: <http://www.peugeot.es>
 Peugeot France: <http://www.peugeot.fr>
 Portugal Telecom: <http://www.telecom.pt>
 Seat Argentina: <http://www.seat.com>
 Seat España: <http://www.seat.com>
 Seat Italia: <http://www.autogerma.it/seat/sehome.html>
 Telefonica România: <http://kappa.ro/yoursite/telemobil/index.html>
 VW-Polo Portugal: <http://www.geocities.com/MotorCity/3955>

4.2 Sekundärliteratur

- Arntz, Reiner / Thome, Gisela (Hrsg.) (1990): *Übersetzungswissenschaft — Ergebnisse und Perspektiven: Festschrift für Wolfram Wilss zum 65. Geburtstag*, Tübingen: Narr.
- Berres, Anita (1997): *Marketing und Vertrieb mit dem Internet: ein Leitfadens für mittelständische Unternehmen*, Berlin; Heidelberg: Springer.
- Beyer, Detlef / Hüskes, Ralf (1997): «Die goldene Mitte: Tips, Tricks und Beachtenswertes zum WWW-Desing», in: *CT: Magazin für Computertechnik* 3, S. 150-158.
- Castiglioni, Andrea / Castiglioni, Gulio (1996): *Internet for Business*, Rom: Mondadori Informatica.
- Dijk, Teun A. van (²1992): *La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario*, Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós.
- Dreyer, Wolfgang / Summa, Harald (Hrsg.) (1996): *Internet Business: Online-Marketing, Electronic Commerce und Intranet*, Ulm: Neue Mediengesellschaft.
- Dülfer, Eberhard (1991): *Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen*, München; Wien: Oldenbourg.
- Faßler, Manfred (1997): *Was ist Kommunikation?*, München: Francke.
- Fuzinski, Alexandra D. U. / Meyer, Christian (1997): *Der Internet-Ratgeber für erfolgreiches Marketing*, Düsseldorf; Regensburg: Metropolitan.
- Gaugler, Eduard (1994): «Konsequenzen aus der Globalisierung der Wirtschaft für die Aus- und Weiterbildung im Management», in: Schiemenz / Wurl (1994: 309-328).

- Geschka, Horst (1994): «Der internationale Manager — heute und in Zukunft», in: Schiemenz / Wurl (1994: 23-44).
- Gil, Alberto (1998): «Zur Metaphorik der Presseberichterstattung beim spanischen, italienischen und rumänischen Wahlkampf von 1996», in: Gil, Alberto / Schmitt, Christian (Hrsg.) (1998): *Kognitive und kommunikative Dimensionen der Metaphorik in den romanischen Sprachen*, Bonn: Romanistischer Verlag, S. 82-112.
- Gil, Alberto (im Druck): «Sprachvergleich anhand elektronischer Texte: französisch-deutsche Web-Seiten im Kontrast», in: Reinart, Sylvia / Schreiber, Michael (Hrsg.) (im Druck): *Sprachvergleich und Übersetzen: Französisch und Deutsch*, Bonn: Romanistischer Verlag.
- Gimmel, Uschi / Gil, Alberto (1995-1996): «Spezielle Konnotationen moderner Produkt- und Firmennamen in Mexiko und in Spanien», in: *Hispanorama* 71, S. 143-145; *Hispanorama* 72, S. 155-156; *Hispanorama* 73, S. 156-157; *Hispanorama* 74, S. 131-132.
- Hartge, Thomas (1997): «Digitale Geschäfte: Schopping im Cyberspace — Chancen und Prognosen», in: *CT: Magazin für Computertechnik* 3, S. 178-184.
- Hasenkamp, Ulrich (1994): «Internationale Aspekte des Informationsmanagements», in: Schiemenz / Wurl (1994: 147-159).
- Koch, Peter (1994): «Verbvalenz und Metataxe im Sprachvergleich», in: Thielemann, Werner / Welke, Klaus (Hrsg.) (1994): *Valenztheorie — Werden und Wirkung: Wilhelm Bondizio zum 65. Geburtstag*, Münster: Nodus Publikationen, S. 109-124.
- Koller, Werner (1990): «Zum Gegenstand der Übersetzungswissenschaft», in: Arntz / Thome (1990: 19-30).
- Meissner, Hans (1997): «Der Kulturschock in der Betriebswirtschaftslehre», in: Engelhard, Johann (Hrsg.) (1997): *Interkulturelles Management: theoretische Fundierung und funktionsbereichsspezifische Konzepte*, Wiesbaden: Gabler, S. 1-14.
- Nefiodow, Leo A. (1996): *Der sechste Kondratieff: Wege zur Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information*, Sankt Augustin: Rhein-Sieg.
- Reiss, Katharina (1971): *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik: Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*, München: Hueber.
- Reiss, Katharina (1990): «Das Mißverständnis vom 'eigentlichen' Übersetzen», in: Arntz / Thome (1990: 40-54).
- de la Rica, Enrique (1997): *Marketing en Internet*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Rohner, Kurt (1997): *Der Internet-Guide für Manager*, Landsberg (Lech): Verlag Moderne Industrie.
- Roll, Oliver (1996): *Marketing im Internet*, München: Tewi.
- Schiemenz, Bernd / Wurl, Hans-Jürgen (Hrsg.) (1994): *Internationales Management: Beiträge zur Zusammenarbeit*, Wiesbaden: Gabler.

- Schuh, Arnold (1997): «Kulturgebundenheit als Bestimmungsfaktor internationaler Marketingstrategien im Konsumgüterbereich», in: Engelhard, Johann (Hrsg.) (1997): *Interkulturelles Management: theoretische Fundierung und funktionsbereichsspezifische Konzepte*, Wiesbaden: Gabler, S. 75-94.
- Sichelschmidt, Lorenz / Günther, Udo / Rickheit, Gert (1992): «Input Wort: Befunde zur inkrementellen Textverarbeitung», in: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 22/86, S. 116-141.
- Storrier, Angelika / Harriehausen, Bettina (Hrsg.) (1998): *Hypermedia für Lexikon und Grammatik*, Tübingen: Narr.
- Tietz, Bruno (1990): *Euromarketing: Unternehmensstrategien für den Binnenmarkt*, Landsberg (Lech): Poller.
- Wallbrecht, Dirk U. / Clasen, Ralf (1997): *Internet für Marketing, Vertrieb, Kommunikation: Anbieter und Nutzer im Netz der Netze*, Neuwied; Kriftel; Berlin: Luchterhand.
- Werlich, Egon (1975): *Typologie der Texte: Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*, Heidelberg: Quelle und Meyer.

5 Abbildungen



Abbildung 1

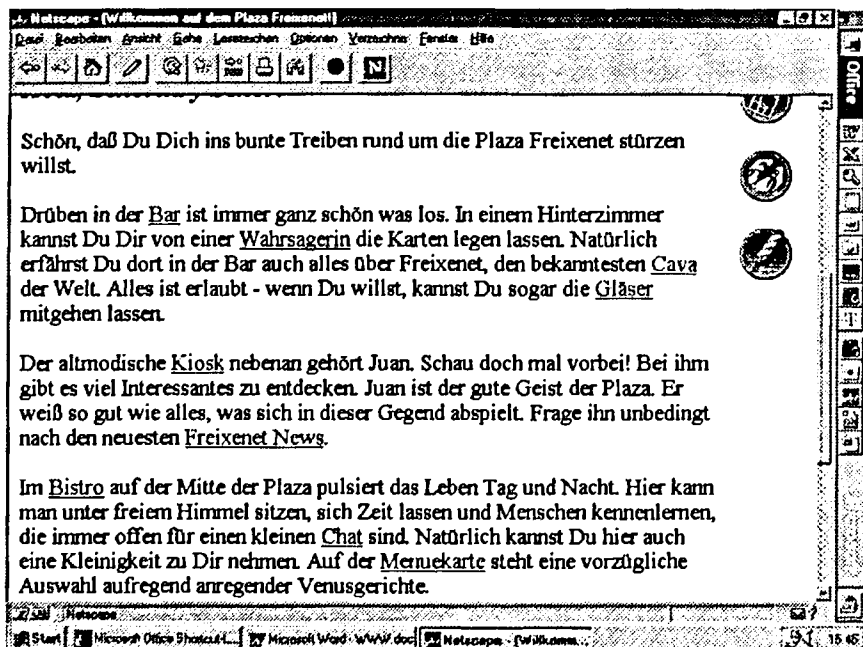


Abbildung 2

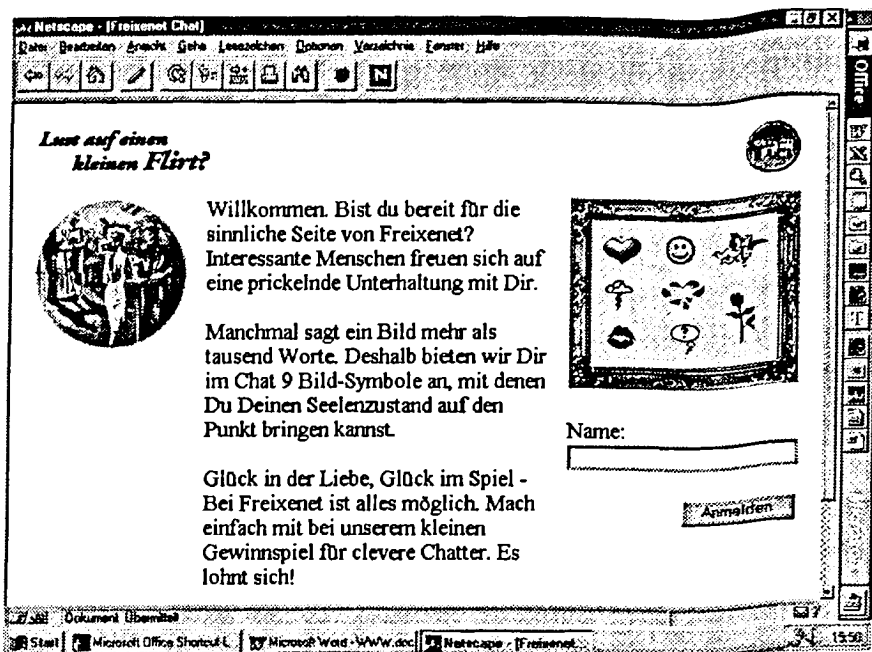


Abbildung 3

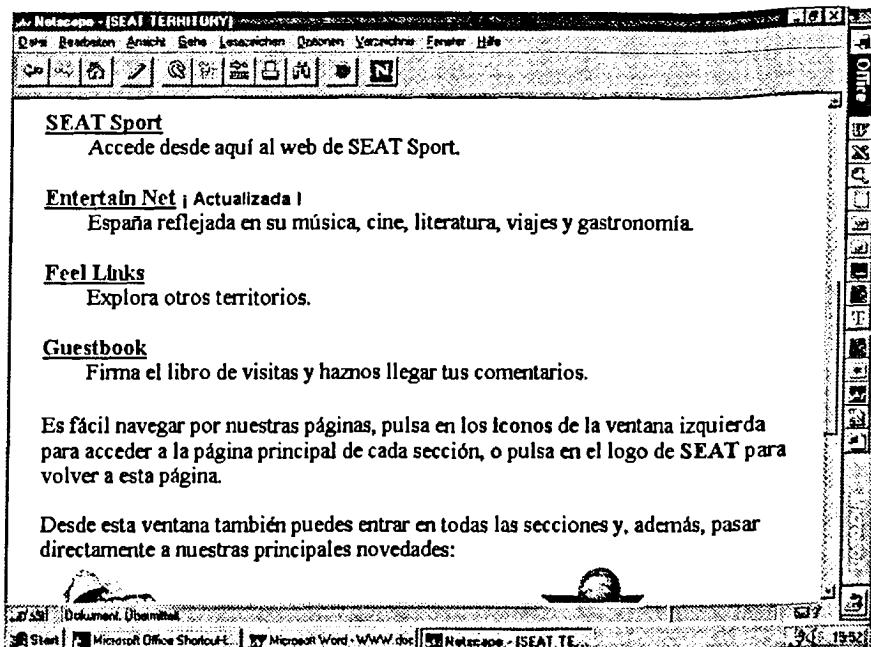


Abbildung 4

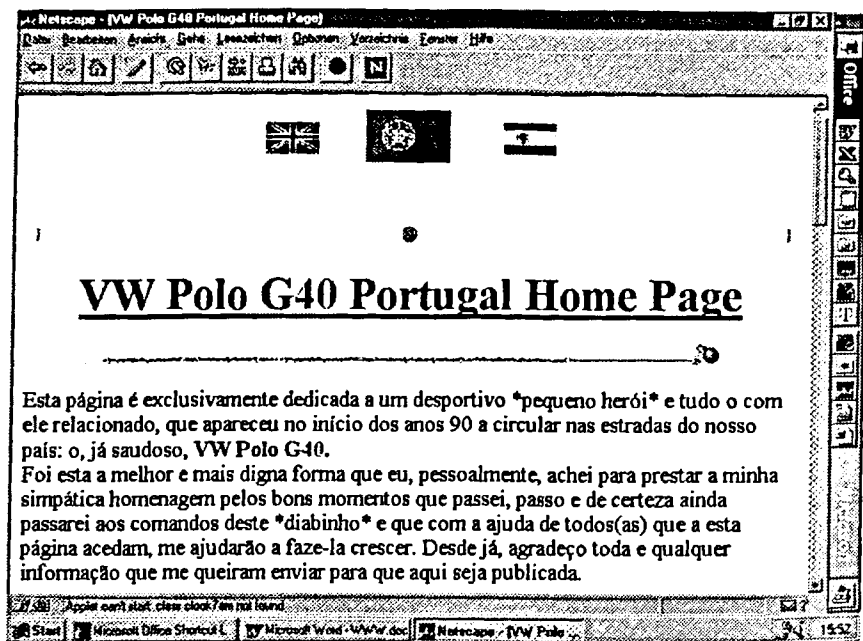


Abbildung 5

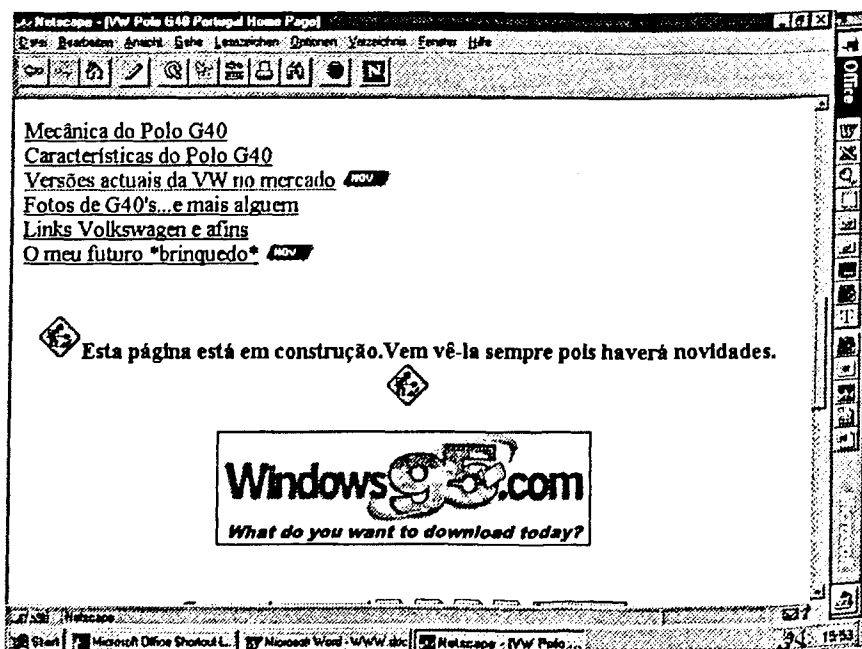


Abbildung 6

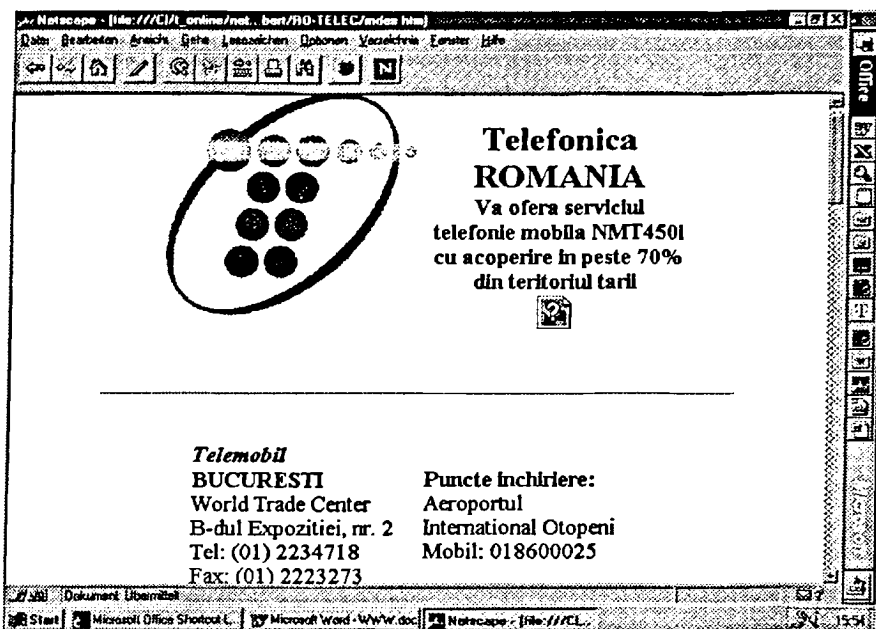


Abbildung 7



Abbildung 8

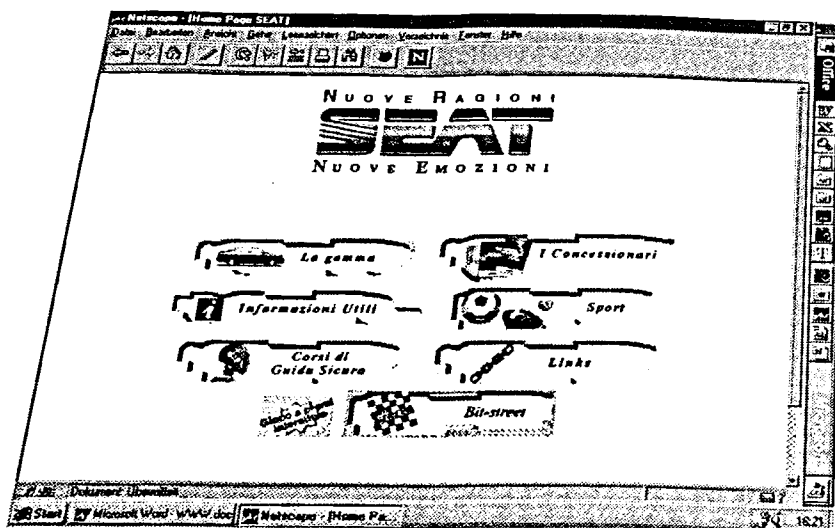


Abbildung 9

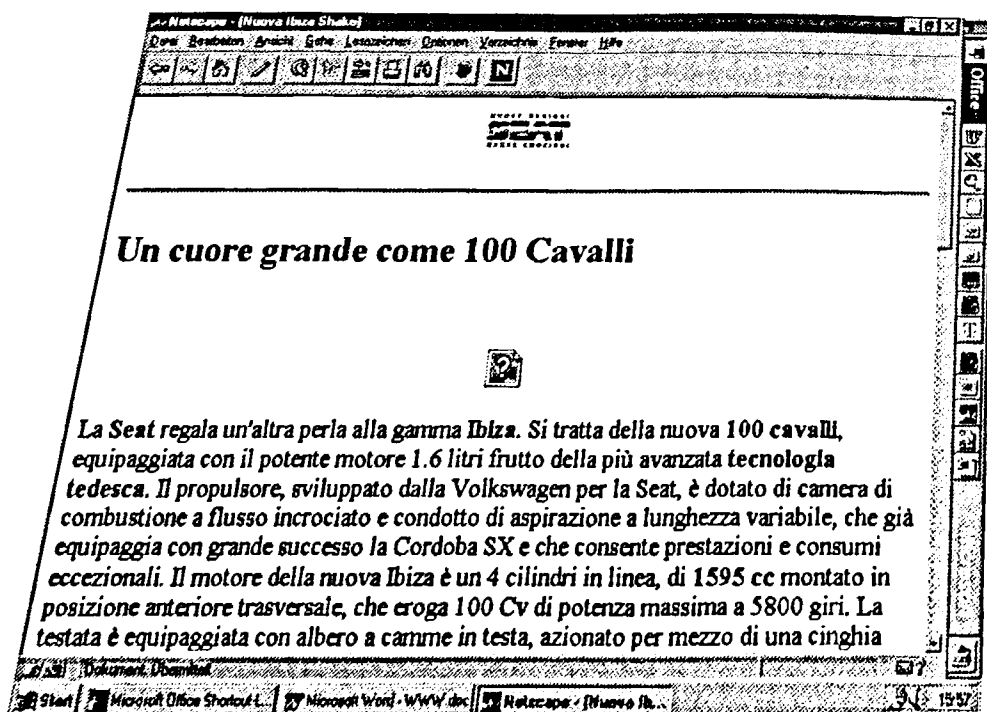


Abbildung 10

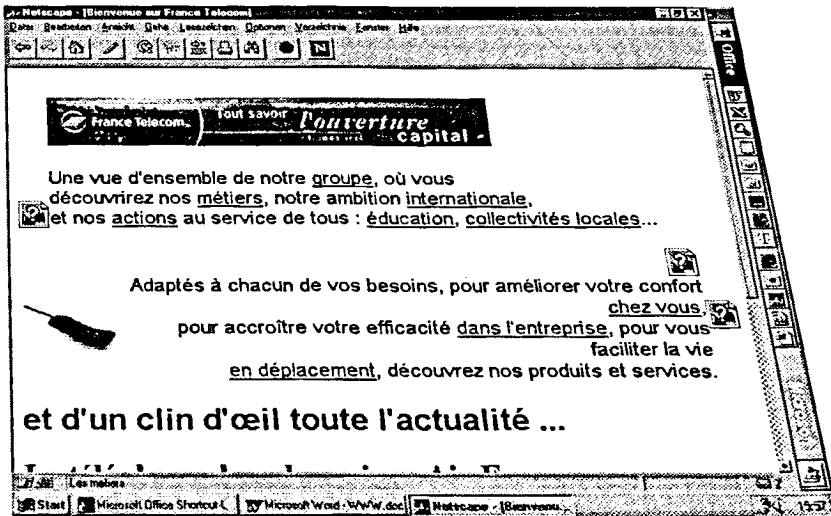


Abbildung 11

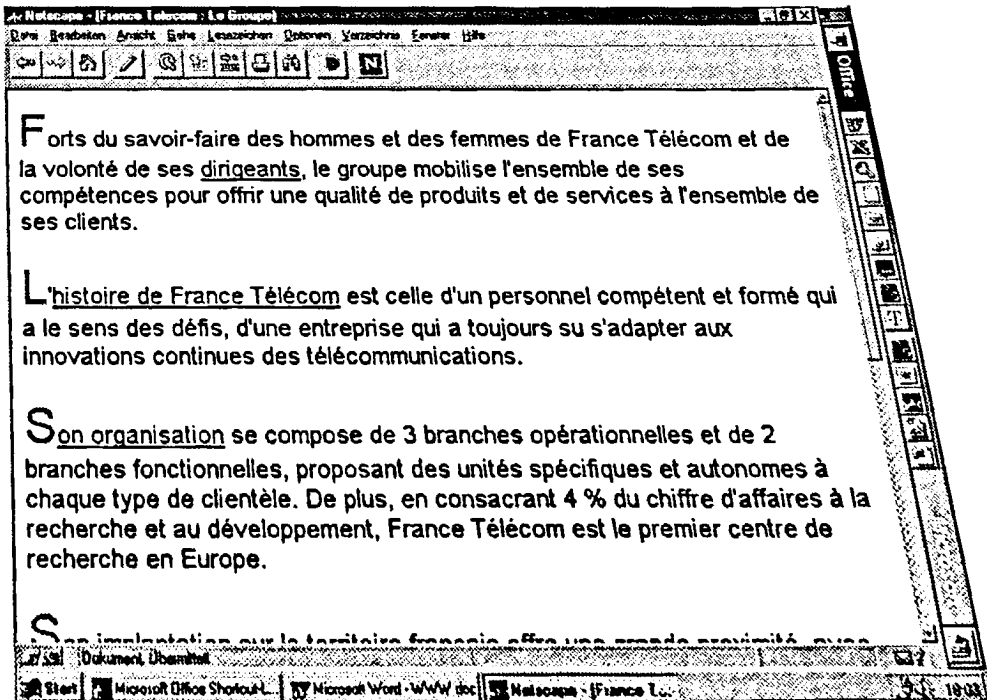


Abbildung 12



Abbildung 13

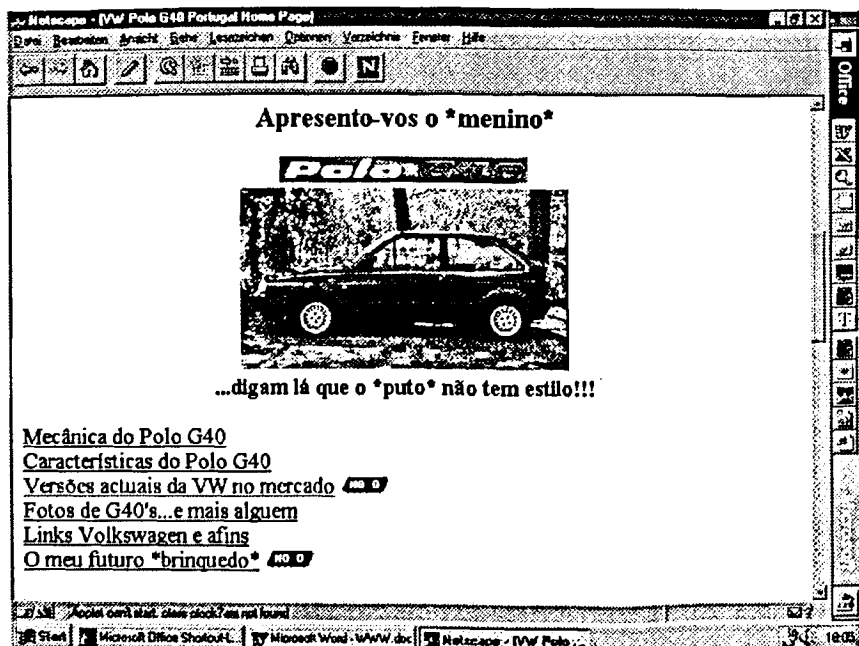


Abbildung 14

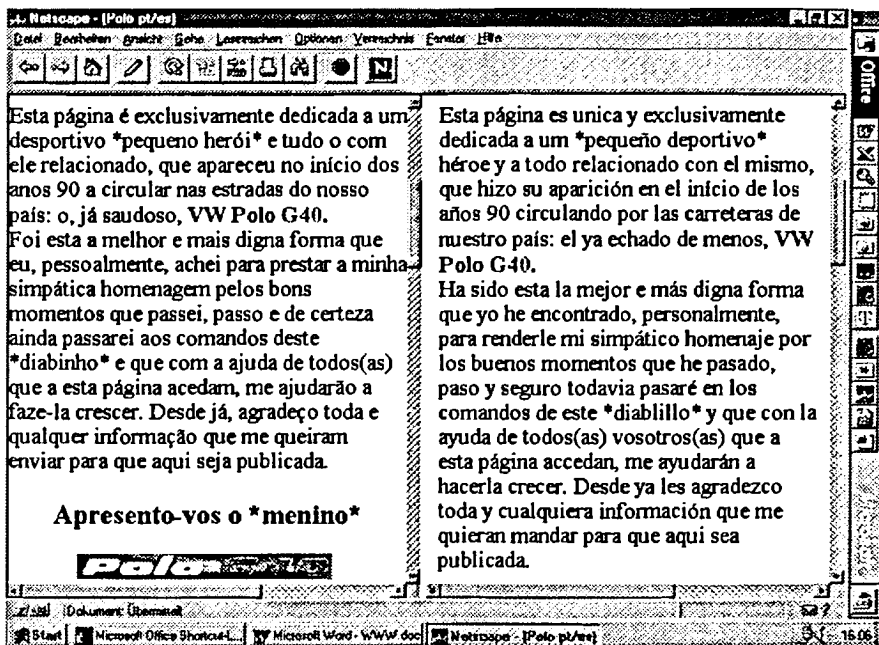


Abbildung 15

Sonderdruck aus
Dulce et decorum est philologiam colere
Festschrift für Dietrich Briesemeister
zu seinem 65. Geburtstag

herausgegeben von
Sybille Große und Axel Schönberger



Domus Editoria Europaea
Berlin 1999