

Explikation in deutsch-arabischer Übersetzung am Beispiel von Imagedarstellungen

Dissertation

Zur Erlangung der Würde des Doktors der Philosophie
bei der Fakultät für Geisteswissenschaften

Fachbereiche Sprache, Literatur, Medien & Europäische Sprachen und Literaturen
der Universität Hamburg

vorgelegt von

Martin Harfmann

aus Düsseldorf

Hamburg, im August 2010

Hauptgutachter: Prof. Juliane House

Zweitgutachter: Dr. Mohammed Khalifa

Datum der Disputation: 19. 11. 2009

Angenommen von der Fakultät für Geisteswissenschaften
der Universität Hamburg am 09. 12. 2009

Veröffentlicht mit Genehmigung der Fakultät für Geisteswissenschaften
der Universität Hamburg am 06. 04. 2010

Explikation in deutsch-arabischer Übersetzung am Beispiel von Imagedarstellungen

Teil 1

Inhaltsverzeichnis

Teil 1

1. Einleitung	1
1.1. Gegenstand der Untersuchung	1
1.2. Der Forschungsbereich	9
1.3. Aufbau der Forschungsarbeit	10
2. Unterschiedliche Herangehensweisen der Übersetzungswissenschaft	13
2.1. Der neohermeneutische Ansatz	13
2.2. Der literaturorientierte Ansatz (Descriptive Translation Studies)	15
2.3. Die funktionalistische Übersetzungswissenschaft	19
2.4. Linguistisch orientierte Ansätze	23
2.4.1. Zur thematischen Entwicklung (Baker 1992)	25
2.4.2. Zur Verwendung kohäsiver Mittel (Baker 1992)	27
2.4.3. Zur Äquivalenz auf pragmatischer Ebene (Baker 1992)	29
3. Was ist Übersetzung aus linguistischer Perspektive?	33
3.1. Definition des Begriffs <i>Übersetzung</i>	33
3.2. Übersetzung und andere Formen der Textverarbeitung	34
3.3. Was ist <i>Äquivalenz</i> ?	35
3.3.1. Welche Faktoren bestimmen das Konzept der Äquivalenz?	36
3.3.2. Referenzrahmen zur Beschreibung von Äquivalenzbeziehungen	37
3.3.3. Zur Beziehung zwischen <i>Äquivalenz</i> und <i>Bedeutung</i>	40
3.3.4. Zur Hierarchisierung von Äquivalenzbeziehungen	42
4. Die Übersetzungssituation	45
4.1. Die prototypische Übersetzungssituation (Hermans/Koller 2004)	45
4.2. Diskussion typischer Übersetzungssituationen (Bassnett 2004)	49
4.3. Zusammenfassung und Fazit	52
5. Die kulturelle Dimension der Übersetzung	54
5.1. Die kulturelle Dimension der Übersetzung (Lauscher, 1998)	54
5.2. Die kulturelle Dimension der Übersetzung (Koller, 2002)	55
5.3. Die kulturelle Dimension der Übersetzung (House, 2004a)	58
5.4. Die kulturelle Dimension der Übersetzung (Dixon, 2004)	61
5.5. Schlussfolgerungen	63
6. Die Untersuchung von Funktionalstilen und Textsorten im Arabischen	66
6.1. Zur Vorgehensweise Stocks (2005)	66
6.2. Stocks (2005) Charakterisierung arabischer Werbetexte	69
6.3. Zu Stilmitteln und Lehren der klassischen arabischen Rhetorik	74
6.4. Der Wortreichtum arabischer Werbetexte	75
6.5. Die arabische Stilnorm der Präzision	76
6.6. Persuasiver Diskurs im Arabischen	78
6.7. Schlussfolgerungen	80

7. Corporate Statements	83
7.1. Zum Bedarf an Corporate Statements	83
7.2. Was sind Corporate Statements?	85
7.3. Eberts (1997) Untersuchung von Corporate Statements	86
7.3.1. Zum Textkorpus	86
7.3.2. Zur Zielsetzung und Methodik	87
7.3.3. Zu den Ergebnissen	90
7.3.4. Schlussfolgerungen	91
7.4. Zur Multimodalität der Textanalyse	93
7.5. Werbeanzeigen als duomediale Texte	95
7.6. Das Korpus der vorliegenden Studie	97
7.6.1. Zu den Themenbereichen der Imagedarstellungen	97
7.6.2. Zu Medium und Format der Texte	98
7.6.3. Zur Hypertextualität	99
7.6.4. Auflistung der Ausgangs- und Zieltexte im Korpus	100
7.6.5. Zu Unterschieden im visuellen Code von Ausgangs- und Zieltext	107
7.6.6. Zur Beziehung von Herausgeber und werbender Institution	113
8. Der methodologische Rahmen zur Analyse von Übersetzungen	116
8.1. Äquivalenz der Textfunktion in der Übersetzung	116
8.2. <i>Offene</i> und <i>Verdeckte</i> Übersetzung	118
8.3. Das Analysemodell von House (1997a)	120
8.3.1. Die Registeranalyse	123
8.3.2. Zur Verwendung der Kategorien für die vorliegende Studie	130
8.3.3. Zur Relevanz von Stocks (2005) Untersuchung	136
9. Exemplarische Analyse eines Originals und seiner Übersetzung	138
9.1. Methodische Vorgehensweise	138
9.2. Analyse des Originals	139
9.3. Zusammenfassende Beschreibung der Textfunktion	149
9.4. Original und Übersetzung im Vergleich	151
9.5. Zusammenfassender Vergleich der Textprofile von Original und Übersetzung	164
10. Explizitheit in der Übersetzung	166
10.1. Explizitheit bei House (2004b)	166
10.2. Explizitheit im Rahmen des Croco-Projekts	170
10.3. Grammatische Metaphern	177
10.3.1. Ideationale Metaphern	178
10.3.2. Interpersonale Metaphern	180
10.3.3. Die Bedeutung Grammatischer Metaphern (Steiner, 2005)	183
10.3.4. Schlussfolgerungen	185
10.4. Explizitheit und Explikation in der vorliegende Studie	185
10.5. Explikation in deutsch-arabischer Übersetzung	187
10.5.1. Obligatorische Explikation	187

10.5.2. Optionale Explikation	191
10.5.3. Geringere Explizitheit im Zieltext	208
10.6. Verbal- und Nominalstil	214
10.7. Zur Rolle der werbenden Institution im Diskurs	218

11. Schlussfolgerungen und Ausblick	225
11.1. Diskussion der untersuchten Thesen	225
11.2. Zukünftige Forschungsarbeiten	233
11.3. Implikationen der Ergebnisse für die Übersetzungsanalyse	238
11.4. Anwendung der Ergebnisse	241

Bibliographie	243-256
----------------------	----------------

Teil 2

Anhang 1: Beispiele aus dem Korpus für unterschiedliche Kategorien von Übersetzungslösungen

Explikation im Zieltext zur Umschreibung eines nicht-existierenden Wortes	1
Explikation im Zieltext zur Vermeidung von Vieldeutigkeit	4
Explikation im Zieltext zur Erreichung von Präzision	6
Explikation im Zieltext zur Verstärkung einer Aussage	20
Explikation zur Verdeutlichung der pragmatischen Funktion im Zieltext	27
Explikation im Zieltext zur Erläuterung eines unbekanntes Sachverhalts	29
Aktivere Rolle der werbenden Institution in wir-orientierten Äußerungen im Zieltext	31
Aktivere Rolle der werbenden Institution in unpersönlichen Äußerungen im Zieltext	34
Geringere Explikation im Zieltext durch geringere Präzision	41
Geringere Explikation im Zieltext zur Abschwächung oder Verstärkung einer Äußerung	44
Geringer Explikation im Zieltext durch das Weglassen irrelevanter Informationen	47
Explizitheit im Ausgangstext durch Verdeutlichung der pragmatischen Funktion	52

Anhang 2: Die Ausgangs- und Zieltexte im Korpus sowie die Rückübersetzungen

1. Auma	I-IV
Original	I
Arabischer Zieltext	II-III
Rückübersetzung	IV
2. Charité	V-XI
Original	V-VI
Arabischer Zieltext	VII-VIII
Rückübersetzung	IX-XI

3. Internationale Buchmesse Kairo/Deutscher Botschafter/ Webseite des Goethe-Instituts	XII-XIV
Original	XII
Arabischer Zieltext	XIII
Rückübersetzung	XIV
4. EuroEyes	XV-XXV
Original	XV-XVII
Arabischer Zieltext	XVIII-XXI
Englischer Zieltext	XXII-XXIII
Rückübersetzung	XXIV-XXV
5. Frankfurter Buchmesse/Friedrich-Ebert-Stiftung	XXVI-XXVIII
Original	XXVI
Arabischer Zieltext	XXVII
Rückübersetzung	XXVIII
6. hansemed	XXIX-XXXIV
Original	XXIX-XXX
Arabischer Zieltext	XXXI-XXXII
Rückübersetzung	XXXIII-XXXIV
7. iba 2006/GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH	XXXV-XLVII
Original	XXXV-XXXVII
Arabischer Zieltext	XXXVIII-XLI
Englischer Zieltext	XLII-XLV
Rückübersetzung	XLVI-XLVII
8. Kempinski	XLVIII-L
Original	XLVIII
Arabischer Zieltext	IL
Rückübersetzung	L
9. Marienkrankenhaus	LI-LV
Original	LI-LII
Arabischer Zieltext	LIII-LIV
Rückübersetzung	LV
10. messenweltweit	LVI-LVIII
Original	LVI
Arabischer Zieltext	LVII
Rückübersetzung	LVIII
11. Webseite: Resale auf einen Blick/KMK-Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH	LIX-LXI
Original	LIX
Arabischer Zieltext	LX
Rückübersetzung	LXI

**12. Pressemitteilung Resale 2007/KMK-Karlsruher
Messe- und Kongress-GmbH**

Original
Arabischer Zieltext
Rückübersetzung

LXII-LXV
LXII-LXIII
LXIV
LXV

13. SebaKMT

Original
Arabischer Zieltext
Rückübersetzung

LXVI-LXIX
LXVI-LXVII
LXVIII
LXIX

14. Städtisches Klinikum München

Original
Arabischer Zieltext
Englischer Zieltext
Rückübersetzung

LXX-LXXXI
LXX-LXXXII
LXXXIII-LXXXV
LXXXVI-LXXXVIII
LXXXIX-LXXXI

15. Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf

Original
Arabischer Zieltext
Rückübersetzung

LXXXII-LXXXVII
LXXXII-LXXXIII
LXXXIV-LXXXV
LXXXVI-LXXXVII

1. Einleitung

1.1. Gegenstand der Untersuchung

Bei der vorliegenden Untersuchung geht es um die deutsch-arabische Übersetzung anhand von Werbetexten. Aufgrund der vergleichenden sprachlichen Analyse von deutschen Originaltexten und ihren arabischen Übersetzungen sollen Aussagen über Tendenzen der Übersetzungsbeziehung zwischen diesen Sprachen im Bereich der Werbung getroffen werden. Es wird hierbei der grundlegenden Fragestellung nachgegangen, ob und wenn ja, in welchem Maße bei der Anfertigung der Übersetzungen arabische Schreibkonventionen berücksichtigt wurden. Anhand der Ergebnisse der vergleichenden sprachlichen Analyse werden die Annahmen und Entscheidungsprozesse, die den Übersetzer bei der Anfertigung des Zieltextes leiteten, herausgearbeitet.

Werbetexte haben einen persuasiven Charakter, d.h. sie dienen dazu, das Verhalten und/oder die Einstellung des Lesers zu beeinflussen. Werbesprache kann als zeit- und kulturabhängig beschrieben werden (Jettmarová, 2004, S. 656). Insbesondere in der internationalen Werbung müssen zusätzlich zu ökonomischen, rechtlichen, geografischen und demografischen Bedingungen, auch kulturspezifische Normen und Verhaltensweisen berücksichtigt werden, die einzelne Gesellschaften prägen (ebd.).

So wird in der internationalen Werbung die Maxime „think globally, act locally“ aufgestellt, die besagt, dass der Kern einer bestimmten Unternehmensstrategie auf weltweiter Basis aufrechtzuerhalten ist, wobei bestimmte Elemente dieser Strategie an lokale Bedingungen angeglichen werden sollten (ebd.).

Die Übersetzung von Werbetexten stellt besondere Anforderungen an den Übersetzer. Zu den Faktoren, die bei der Übersetzung von Werbetexten zu berücksichtigen sind, zählt Jettmarová (2004) u.a.: „...SLT form and function, the advertising appeal together with the product image and positioning strategy, language and culture specificity, the consumer characteristics, legal and marketing factors, translation specifications and the product itself“ (S. 658).

Ebenso müssen sprachenpaarspezifische Faktoren einbezogen werden. So ist für die Übersetzung von Werbetexten Wissen über kulturspezifische Genre-Konventionen erforderlich (ebd.).

Damit ein werblicher Zieltext seinen persuasiven Zweck erfüllen kann, muss er eventuell an die stilistischen Normen der Zielkultur angepasst werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass werbliche Zieltexte in der Mehrzahl der Fälle an zielsprachliche Konventionen adaptiert werden (Jettmarová, 2004, S. 659)¹.

Es kann jedoch auch eine Beibehaltung Ausgangssprachlicher Genre-Konventionen beim Übersetzen beabsichtigt werden, die bewirkt, dass der Zieltext von stilistischen Normen der Zielkultur abweicht. Dies ist u.a. dann der Fall, wenn ein Verfremdungseffekt als Werbestrategie eingesetzt wird und dadurch bestimmte Vorzüge der Ausgangskultur, bei denen es sich auch um Stereotypen handeln kann, evoziert werden sollen². Auch ist denkbar, dass bei der Anfertigung eines Zieltextes

¹ House (1997, S. 66ff.) unterscheidet zwischen *offener* und *verdeckter Übersetzung*. Bei der Erstellung einer verdeckten Übersetzung wird der Zieltext an die Erwartungsnormen der Zielkulturadressaten angepasst (House, 2005, S.84). In einer offenen Übersetzung bleiben kulturspezifische Merkmale des Ausgangstextes im Zieltext erhalten. Für eine ausführliche Diskussion dieser unterschiedlichen Übersetzungsprozesse siehe unter 8.2..

² Kelly-Holmes (2005) untersucht Mehrsprachigkeit in der Werbung und geht u.a. der Frage nach, warum in der Werbesprache auf Länder, Kulturen und Sprachen verwiesen wird und wie sprachliche Mittel in der Werbung eingesetzt werden, um einen „country-of-origin effect“ zu erzielen. Sie macht darauf aufmerksam, dass das Funktionieren dieses Effektes auf weitgehend übereinstimmenden Vorstellungen der am Marktdiskurs Beteiligten über die Kompetenzen, die bestimmten Ländern zugeordnet werden können, beruht. So kann beispielsweise innerhalb Westeuropas davon ausgegangen werden, dass mit den Ländern Frankreich und Italien Kompetenzen in den Bereichen *Stil* und *Design* assoziiert werden (Kelly-Holmes, 2005, S. 30). Das Image Deutschlands wird mit den Bereichen *Verlässlichkeit*, *Solidität* und *Qualität* verbunden (ebd.).

die stilistischen Normen der Ausgangskultur übertragen werden, weil das betreffende Genre in der Zielkultur nicht existiert³.

Darüber hinaus kann Orientierung an ausgangsprachlichen Stilkonventionen bei der Übersetzung auf dem Wunsch des werbenden Unternehmens beruhen, eine einheitliche kommunikative Strategie zur Erreichung eines integrierten Markenimages auf internationalem Niveau beizubehalten. Eine starke Anpassung von Übersetzungen an zielsprachliche Konventionen kann nämlich dazu führen, dass eine internationale Werbekampagne zur Imageförderung eines Produktes oder eines Unternehmens mit von einander abweichenden Kommunikationsstrategien verfolgt werden muss und auf keine integrierte Kommunikationsstrategie zurückgegriffen werden kann (ebd.)⁴.

Die Frage, ob bei der Übersetzung vom Deutschen ins Arabische zielsprachliche Konventionen beachtet wurden, wird in der vorliegenden Studie anhand von ausgangs- und zielsprachlichen Imagedarstellungen untersucht. Bei Imagedarstellungen handelt es sich um werbliche Texte mit einem persuasiv-informativen Charakter, die eine Antwort auf die Frage geben, wie das werbende Unternehmen bzw. die werbende Institution gesehen werden möchte (Ebert, 1997). Es lassen sich drei Gründe für die Auswahl des genannten Genres nennen:

³ Jettmarová et al. (1995) untersuchen die Übersetzung von kommerziellen Werbetexten ins Tschechische, Polnische und Litauische. In den Ländern Tschechien, Polen und Litauen existierte das betreffende Genre zwischen den Jahren 1945 bis 1989 nicht. Jettmarová et al. (1995) weisen nach, dass sich die Übersetzungen ins Tschechische, Polnische und Litauische zu Beginn der postkommunistischen Ära durch Konventionen der jeweiligen Ausgangskultur auszeichneten (S. 190ff.). Spätere Übersetzungen in die betreffenden Sprachen lassen hingegen eine stärkere Anpassung an Konventionen der jeweiligen Zielkultur erkennen (ebd.).

⁴ Smith/Klein-Braley (1995) haben die Übersetzung von Werbetexten bezüglich des Sprachenpaares Deutsch-Englisch untersucht und unterscheiden fünf verschiedene Übersetzungsstrategien (S. 182f.). Sie verdeutlichen, dass von verschiedenen Graden der Anpassung an zielsprachliche Genre-Konventionen ausgegangen werden muss.

1) Imagedarstellungen sind persuasive Texte, die eng in die Alltagskultur der jeweiligen Sprachgemeinschaft eingebettet sind (House, 1997b, S. 33). Es wird vorausgesetzt, dass die Analyse von ausgangssprachlichen und zielsprachlichen Imagedarstellungen insbesondere aus interkulturell-pragmatischer Perspektive aufschlussreich ist. Denn es wird davon ausgegangen, dass Persuasion in verschiedenen Sprachkulturen auf unterschiedliche Weise realisiert wird und durch die Übersetzung persuasiver Texte die Notwendigkeit einer kulturellen Übertragung entsteht.

2) Imagedarstellungen gehören zum Bereich der Corporate Statements, die dazu verwendet werden, unternehmensbezogene Werte und Normen zu vermitteln (Ebert, 1997). Die Vermittlung von Werten und Normen durch deutsche Unternehmen hat aufgrund internationaler ökonomischer Veränderung an Bedeutung gewonnen⁵. Auch die Wichtigkeit des Genres *Imagedarstellung* nimmt zu (Ebert, 1997).

3) Bei Imagedarstellungen handelt es sich um ein wichtiges Instrument deutscher Unternehmen und Institutionen zur Selbstdarstellung, das zur mehrsprachigen Kommunikation auch mit potentiellen arabischsprachigen Kunden bzw. Interessenten eingesetzt wird. Für einige deutsche Unternehmen und Institutionen wird es zunehmend notwendig, auch Arabisch bei der Gestaltung mehrsprachiger Webseiten und Werbetexte zu berücksichtigen.

Die Wirtschaftsbeziehungen Deutschlands insbesondere zu den arabischen Golfstaaten werden stärker⁶. Deutsche Kliniken, die auf die Versorgung ausländischer Patienten ausgerichtet sind, bemühen sich zunehmend um arabische Kunden⁷. Für den Erfolg international

⁵ Siehe Ebert (1997) und Böttger (2006).

⁶ Siehe den Bericht „Firmen setzen aufs Morgenland“ im *Hamburger Abendblatt* vom 25.02. 2005 von Volker Mester: www.abendblatt.de/daten/2005/02/25/403327.html?prx=1 (Zugang am 17.10. 2008). Zu verstärkten Investitionen arabischer Geschäftsleute aus den Golfstaaten in Deutschland siehe auch den Artikel „Tausendundeine Macht“ von Kröher et al. im *manager magazin*, 7, 2009, S. 92-102.

⁷ Siehe Juszak und Nöthen (2006, S. A-1358-C-1110) im *Deutschen Ärzteblatt* 103, 20. Siehe auch Rind (2009, S. 3) im *Hamburg Abendblatt* zum Interesse des

orientierter Kliniken sind Serviceleistungen, zu denen auch Übersetzungs- und Dolmetscherdienste gehören, von entscheidender Bedeutung. Hieraus ergibt sich die Herausforderung Imagetexte zu produzieren, die für ein kulturell sehr unterschiedlich geprägtes Zielpublikum verständlich und überzeugend sind. Auf der kulturellen Ebene kommt den islamischen Ländern eine erhöhte Aufmerksamkeit im internationalen Dialog zu⁸. Für deutsche Organisationen, die im Bereich der internationalen kulturellen Zusammenarbeit tätig sind, wie z.B. dem Goethe-Institut und den politischen Stiftungen, wird es daher auch zunehmend wichtiger, mehrsprachige Imagetexte zu produzieren, die von Ziellesern mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen rezipiert werden können.

Als Beispiel für eine deutsche medizinische Einrichtung, die sich darum bemüht, arabische Zielleser mithilfe einer Imagebroschüre, die sich auch in arabischer Übersetzung auf der Webseite der Institution befindet, in ihrer Muttersprache anzusprechen, ist die Tumorklinik *SanaFontis* zu nennen. Das folgende Übersetzungsbeispiel aus der Einleitung der Imagebroschüre veranschaulicht, wie Persuasion auf unterschiedliche Weise in Ausgangs- und Zieltext realisiert wird⁹:

a) Wir verknüpfen modernste Technik mit liebevoller Pflege und binden unsere Patienten in alle Therapieentscheidungen mit ein – sofern sie dies wünschen. Ein internationales Ärzte- und Pflegeteam ermöglicht die Betreuung in verschiedenen Sprachen und berücksichtigt auch die kulturellen und religiösen Bedürfnisse unserer ausländischen Gäste.

Uniklinikums Hamburg-Eppendorf an ausländischen Patienten aus arabischen Ländern.

⁸ Siehe Lahmar (2003, S. 510).

⁹ Für den Originaltext siehe unter http://www.sanafontis.com/fileadmin/Media/pdfs/SFDeutsch_neu.pdf (Zugang am 20.10. 2008). Für den arabischen Zieltext siehe unter http://www.sanafontis.com/fileadmin/Media/pdfs/3058-001_PRO_Sanafontis_ara_2_.pdf (Zugang am 20.10. 2008).

Unser Qualitätsstandard misst sich an internationalen Spitzenkliniken.

b) Wir verknüpfen stets das Angebot modernster medizinischer Technik mit der intensivsten Betreuung und Fürsorge sowie der Bewillkommnung unserer Patienten, mit denen wir zusammen Behandlungsentscheidungen treffen, die für ihren Krankheitszustand am besten geeignet sind. Ebenso strebt unsere internationale Team an Ärzten und Krankenschwestern nicht nur danach, mit den Patienten in ihren speziellen und zahlreichen Sprachen zu kommunizieren, sondern es hat auch den Respekt vor den kulturellen und religiösen Bedürfnissen der Patienten, die aus unterschiedlichen Orten der Erde kommen.

Die Qualitätsstandards, die wir verwirklichen, entsprechen dem Niveau der besten internationalen Kliniken zur Krebstherapie.

Arabisch¹⁰:

wa-naḥnu na‘mal dā’iman ‘alā al-ḡam‘a baina taufīr aḥdat at-taqanīyāt aṭ-ṭibbīya ma‘ taqdīm a‘lā daraḡāt al-‘anāya wa-l-ihtimām wa-t-tarḥīb bi-marḍānā alladīna nattaḥid ma‘-hum al-qirārāt al-‘ilāḡīya al-ansab li-ḥālatihim al-marḍīya. ka-mā anna farīqunā ad-duwwalī min al-aṭibbā’ wa-l-mumarrīḍīna lā yaḥruṣ faqaṭ ‘alā at-tawāṣul ma‘ al-marḍā bi-luḡātihim al-ḥāṣa wa-l-‘adīda wa-lākinnahu yahtam aiḍan bi-iḥtirām al-iḥṭiyāḡāt aṭ-taqāfiya ad-dīniya li-l-marḍā al-qādimīna min muḥtalif biqā‘ al-‘ālam.

inna muwāṣafāt al-ḡauda al-qiyāsīya allatī naqūm bi-taṭbīqihā tuḍāḥī fī mustawāḥā afdal al-mustaṣfayāt ad-duwwalīya li-‘ilāḡ al-aurām.

Bei einem Vergleich von Original und Übersetzung wird unter anderem sichtbar, dass eine Reihe intensivierender sprachlicher Mittel im Zieltext hinzugefügt wurden, die zu einer Verstärkung von Aussagen führen.

So bewirkt die Verwendung des Adverbs „dā’iman“ (übersetzt: stets) eine Verstärkung der Aussage.

Die adversative Wendung „lā...faqaṭ...wa-lākinnahu...“ (..nicht...nur...sondern...) führt zu einer Intensivierung der Äußerung.

¹⁰ Für die Wiedergabe des Arabischen wird in der vorliegenden Forschungsarbeit die Umschrift der Deutschen Morgenländischen Gesellschaft verwendet. Zu den Besonderheiten der Umschrift siehe Brockelmann et al. (1935).

Die Konjunktion „ka-mā“ in Verbindung mit der Konjunktion „anna“ (Übersetzt: Ebenso...) dient in dieser Äußerung der Einleitung eines Nominalsatzes, die eine positive Aussage über die Ärzte und das Pflegepersonal der Klinik enthält. Durch die Verwendung der Konjunktionen wird eine Verknüpfung mit den zuvor gemachten Aussagen über die Vorzüge der Klinik erreicht. Der persuasive Charakter der Textpassage wird somit verstärkt.

Die einschränkende Formulierung im Ausgangstext „...-sofern sie dies wünschen“ wird im Zieltext durch einen Relativsatz mit verstärkender Funktion ersetzt: „...al-ansab li-ḥālatihim al-marḍīya“ (...die für ihren Zustand am besten geeignet sind)¹¹.

Auch ist im Zieltext die Hinzufügung von Verbalsubstantiven zu beobachten, die sich inhaltlich ähnlich sind: „... al-‘anāya wa-l-ihtimām wa-t-tarḥīb bi-marḍānā“ (...Betreuung und Fürsorge sowie der Bewillkommung unserer Patienten). An der Aneinanderreihung von inhaltlich ähnlichen Begriffen wird das Bemühen um Präzision im Zieltext sichtbar.

Inhaltlich präziser ist der Zieltext auch durch die nähere Bestimmung des Substantivs *Patienten* mithilfe eines Relativsatzes: „...li-l-marḍā al-qādimīna min muḥtalif biqā‘ al-‘ālam“ (...der Patienten, die aus unterschiedlichen Orten der Erde kommen). Im Originaltext wird, um auf die internationalen Patienten des Klinikums zu verweisen, das Substantiv *Gäste* verwendet, das durch Benutzung des Possessivartikels der 1. Person Plural und durch Verwendung des Adjektives *ausländischen* näher bestimmt wird: „...unserer ausländischen Gäste“.

Schließlich wird eine im Originaltext durch ein reflexives Verb umgesetzte passivische Äußerung (Unserer Qualitätsstandard...misst sich...) im Übersetzungstext durch eine aktivische Äußerung ersetzt: „inna muwāṣafāt al-ḡauda al-qiyāsīya allatī naqūm bi-taṭbīqihā...“ (Die Qualitätsstandards, die wir verwirklichen...).

¹¹ Es handelt sich um einen sogenannten verkürzten Relativsatz, bei dem ein determinierter Superlativ (al-ansab) durch Verwendung einer Konjunktion (li-) ein näher definiertes Objekt (ḥālatihim al-marḍīya) zu sich nimmt (zum verkürzten Relativsatz im Arabischen siehe Krahl et al. (1995, S. 347)).

Ausgehend von der Analyse des vorliegenden Beispiels sowie der Beobachtung weiterer Übersetzungsbeispiele aus den Texten im Korpus werden die folgenden Thesen abgeleitet, die in der vorliegenden Studie überprüft werden:

1) Die arabischen Zieltexte zeichnen sich durch ein größeres Maß an Granularität aus. D.h., dass die Darstellungen von Sachverhalten bzw. situativen Gegebenheiten in den Zieltexten detaillierter sind und mehr Einzelheiten enthalten als die der Ausgangstexte.

2) Die Angabe zusätzlicher Informationen dient auch dazu, ein positiveres Bild von den Leistungen der jeweils werbenden Institution zu entwerfen. Insofern durch die Angabe zusätzlicher Informationen die Institution in ein positiveres Licht gerückt wird, tragen diese Informationen auch zu einer involvierteren Textproduktion bei und machen deutlich, dass sich in der Übersetzung in stärkerem Maße als im Ausgangstext die Intention nachweisen lässt, den Adressaten vom Angebot der jeweiligen Institution zu überzeugen. Das größere Maß an Involviertheit in den Zieltexten unterstützt also deren Persuasivität.

3) Die jeweils werbenden Institutionen nehmen in den Zieltexten häufiger eine aktivere Rolle im Diskurs ein und werden öfter als Handelnde präsentiert als dies in den Originaltexten der Fall ist. Passivische Formulierungen und Situationsbeschreibungen im Original werden teilweise durch aktivische Formulierungen im Zieltext wiedergegeben, bei denen die werbende Institution oder ihre Mitarbeiter bzw. Verantwortlichen in der Agensrolle präsentiert werden. Die aktivere Rolle der werbenden Institutionen in den Zieltexten führt zu einer verringerten sozialen Distanz zwischen Emittent und Rezipient in den Übersetzungen.

Die Tendenz zu aktivischen Formulierungen in den Zieltexten hat gleichzeitig auch eine präzisere Darstellung von Sachverhalten und situativen Gegebenheiten zufolge (siehe These 1). Ebenso bewirkt die Tendenz zur aktivischen Ausdrucksweise in den Übersetzungen ein geringeres Maß an Abstraktheit in den Zieltexten.

Die Thesen sollen anhand der Analyse eines Korpus', der aus 15 ausgangs- und zielsprachlichen Imagedarstellungen besteht, erörtert werden. Die Thesen dienen dazu, die grundlegende Fragestellung zu

klären, ob und in welchem Umfang die Übersetzungen an zielkulturspezifische Konventionen angeglichen werden.

1.2. Der Forschungsbereich

In der Übersetzungswissenschaft hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden von sprachwissenschaftlichen Ansätzen hin zur Betonung der Kulturbedingtheit von Übersetzungen. So wird beispielsweise in der Skopostheorie (siehe u.a. Vermeer 1996) die Bedeutung der Kulturwissenschaft für die Übersetzungswissenschaft hervorgehoben. Dem steht die linguistische Übersetzungstheorie (siehe House 1997a, Koller 2004a) gegenüber, in der der kulturelle Aspekt immer am konkreten Text, an Original und Übersetzung, festgemacht wird.

Die vorliegende Forschungsarbeit ist dem linguistischen Bereich der Übersetzungsanalyse zuzuordnen. Bei der linguistischen Übersetzungsanalyse wird der Relation zwischen Original und Übersetzung ein wichtiger Stellenwert eingeräumt (House, 2002). Die Analyse zielt darauf ab zu erklären, „wo, mit welchen Konsequenzen und durch welche sprachlichen Formen eine Übersetzung in einem ganz speziellen Fall so ist, wie sie ist – in Relation zu ihrem Original“ (House, 2002, S. 108). Hinsichtlich der linguistischen Übersetzungsanalyse muss zwischen der vergleichenden sprachlichen Analyse von Ausgangs- und Zieltext einerseits und der soziokulturellen Bewertung von Zieltexten andererseits differenziert werden. Die sprachliche Analyse hat Priorität und bildet die Grundlage für eine soziale Bewertung bestimmter übersetzerischer Entscheidungen, die notwendigerweise auch ein subjektives Element enthält. Die Bewertung von Übersetzungen setzt eine Theorie zur Übersetzungsbewertung und eine begründete Übersetzungskonzeption voraus. Eine Übersetzungstheorie ist in dem Übersetzungsanalysemodell von House (1977/1981, 1997a) enthalten, das ich zur Untersuchung der oben angeführten Thesen verwende. Dieses Modell, das u.a. auf Erkenntnissen der Prager Funktionalstilistik und der Sprechakttheorie aufbaut, bildet den methodologischen Rahmen für die vorliegende Forschungsarbeit.

1.3. Aufbau der Forschungsarbeit

In dem folgenden Kapitel 2 diskutiere ich unterschiedliche Ansätze der Übersetzungsanalyse. Besonderes Augenmerk wird darauf gelegt, wie Übersetzung von den Vertretern der jeweiligen Forschungsrichtungen determiniert und das Verhältnis von Ausgangs- und Zieltext beschrieben wird. Innerhalb des linguistischen Ansatzes beschäftige ich mich intensiv mit der Arbeit von Baker (1992) und nehme Stellung zu einigen von ihr angeführten Übersetzungsproblemen, die sie anhand von Übersetzungsbeispielen bezüglich des Sprachenpaares Arabisch-Englisch veranschaulicht.

In Kapitel 3 geht es um eine ausführliche Darstellung theoretischer Konzepte der linguistischen Übersetzungswissenschaft. Der Begriff Übersetzung wird definiert, in dem er von anderen Formen textverarbeitender Aktivitäten abgegrenzt wird. Anschließend erörtere ich das für die linguistische Übersetzungswissenschaft grundlegende Konzept der Äquivalenz. Es wird auf die sprachlich-textuellen und außersprachlichen Faktoren der Äquivalenz eingegangen. Bezugsrahmen für eine detaillierte Beschreibung der Äquivalenzbeziehungen werden aufgestellt. Bezüglich der Definition von Übersetzung und Äquivalenz stütze ich mich in erster Linie auf Koller (2004a). Weiterhin wird die Wichtigkeit des Konzeptes Äquivalenz für die Übersetzungsanalyse herausgearbeitet, in dem die Beziehung zwischen Äquivalenz und Bedeutung diskutiert wird. Hierbei nehme ich insbesondere auf House (1997a) Bezug. Abschließend wird der Möglichkeit der Hierarchisierung von Äquivalenzbeziehungen nachgegangen.

In Kapitel 4 geht es um die Übersetzungssituation. Unterschiedliche Herangehensweisen an die Beschreibung einer Übersetzungssituation werden gegenüber gestellt. Es wird der Frage nachgegangen, ob von konstanten Strukturen ausgegangen werden kann, die zu einer prototypischen Übersetzungssituation führen oder nicht. In Kapitel 5 werden unterschiedliche Auffassungen bezüglich des kulturellen Aspekts in der Übersetzung behandelt. Der Zusammenhang von Sprache und Kultur wird erörtert und die Frage diskutiert, welche Rolle die Sprache in einer sprachkulturellen Gemeinschaft spielt bzw., ob die Sprache die Realität einer sprachkulturellen Gemeinschaft reflektiert. In diesem Kapitel geht es um die Frage, ob eine Konzeption von Kultur für die Übersetzungswissenschaft hilfreich sein kann. In Kapitel 6 steht die Untersuchung von Funktionalstilen

und Textsorten im Arabischen im Mittelpunkt, wobei insbesondere Stocks (2005) *Arabische Stilistik* berücksichtigt wird. Stilistische Charakteristika arabischer Werbetexte werden diskutiert, wobei stilistische Elemente der klassischen arabischen Rhetorik berücksichtigt werden. Es wird zur Stilnorm der Präzision und zum persuasiven Diskurs im Arabischen Stellung bezogen. In Kapitel 7 wird das untersuchte Genre *Imagedarstellung* definiert, das zu dem Bereich der Corporate Statements gehört. Es wird auf die veränderten ökonomischen und gesellschaftlichen Bedingungen eingegangen, die zur Herausbildung von Corporate Statements geführt haben. Intensiv wird auf die umfassende Studie zu deutschen Corporate Statements von Ebert (1997) Bezug genommen. Das Konzept der Multimodalität wird dargelegt und dabei insbesondere auf die Funktion des visuellen Codes in Werbeanzeigen eingegangen. Schließlich wird das für die vorliegende Studie herangezogene Korpus vorgestellt, in dem 15 Originale und Übersetzungen enthalten sind. In drei Fällen wurde zusätzlich zum jeweiligen arabischen Zieltext auch der englische Zieltext berücksichtigt. Schließlich wird der Bedeutung des visuellen Codes in den Ausgangs- und Zieltexten des Korpus nachgegangen, um zu klären, ob sich Veränderungen in der Funktion dieses Codes in den Zieltexten nachweisen lassen. In Kapitel 8 wird der methodologische Rahmen, der zur Analyse der Originale und Übersetzungen im Korpus herangezogen wird, dargestellt: Das Analysemodell von House (1997a). Anpassungen des Analysemodells an die Erfordernisse für die vorliegende Studie werden vorgenommen. Es wird auf die Relevanz von Stocks (2005) Studie für die vorliegende Untersuchung eingegangen: Die von Stock ermittelten stilistischen Eigenheiten arabischer Werbetexte sollen mit den Charakteristika der arabischen Zieltexte im Korpus verglichen werden, um Aussagen darüber treffen zu können, ob und wenn ja, in welchem Maße, bei der Anfertigung der Übersetzungen arabische Schreibkonventionen berücksichtigt wurden. In Kapitel 9 wird exemplarisch eine detaillierte Analyse eines Originals und ihrer Übersetzung mithilfe des Analysemodells von House (1997a) durchgeführt. In Kapitel 10 wird ausführlich auf die Konzepte *Expliztheit* und *Explikation* in der Übersetzungswissenschaft unter besonderer Berücksichtigung der Studien von Hansen-Schirra et al. (2007) und House (2004b) eingegangen. Weiterhin wird das für die Untersuchung von Expliztheit in der Übersetzung relevante Konzept der Grammatischen

Metapher unter Bezugnahme auf Halliday (1994) vorgestellt. Schließlich wird anhand zahlreicher Übersetzungsbeispiele aus dem Korpus das Thema *Explikation in deutsch-arabischer Übersetzung* diskutiert. Beispiele von Explikation werden erklärt und verschiedene Kategorien von Explikation im Zieltext aufgestellt. Auch Beispielen für geringere Explikation im Zieltext wird Rechnung getragen. Die Rolle des Verbalstils für die Herstellung von Explizitheit wird erörtert. Abschließend wird auf die Rolle der werbenden Institution im Diskurs mithilfe von Beispielen aus dem Korpus eingegangen.

In Kapitel 11 werden die Thesen, die Ausgangspunkt dieser Studie sind, überprüft und Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen gezogen. Die gesamten Übersetzungsbeispiele, die unterschiedliche Übersetzungslösungen in der deutsch-arabischen Übersetzung repräsentieren, werden in Anhang 1 (in Teil 2 der Studie) nach Kategorien sortiert präsentiert. Das Korpus dieser Studie befindet sich in Anhang 2 (in Teil 2 dieser Studie).

2. Unterschiedliche Herangehensweisen der Übersetzungswissenschaft

House (1997a) unterscheidet drei unterschiedliche Hauptströme der Übersetzungstheorie zur Evaluierung von Übersetzungen: 1) Die anekdotischen, biographischen und neohermeneutischen Ansätze, 2) die reaktionsorientierten, behavioristischen Ansätze und 3) die textorientierten Ansätze. Innerhalb der Gruppe der textorientierten Ansätze lassen sich nach House (1997a) wiederum vier Hauptansätze heraus kristallisieren: a) Die literaturorientierten Ansätze (Descriptive Translation Studies), b) die postmodernen und dekonstruktivistischen Ansätze, c) die funktionalistischen, handlungsorientierten Ansätze und d) die linguistischorientierten Ansätze. Im Folgenden soll dargestellt werden, bezüglich welcher Aspekte sich die in der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegte linguistische Herangehensweise von anderen oben angeführten Ansätzen unterscheidet. Bei der Diskussion berücksichtige ich zusätzlich zum linguistischen Ansatz (2.4.) den neohermeneutischen (2.1.), den literaturorientierten (2.2.) und den funktionalistischen Ansatz (2.3.). Bezüglich der Erläuterung des linguistischen Ansatzes wird intensiver auf die Bereiche *thematische Entwicklung* (2.4.1.), *Verwendung kohäsiver Mittel* (2.4.2.) und *Äquivalenz auf pragmatischer Ebene* (2.4.3.) eingegangen.

2.1. Der neohermeneutische Ansatz

Beim neohermeneutischen Ansatz wird dem Verstehen des Ausgangstextes durch den Übersetzer eine vorrangige Bedeutung beigemessen (Koller, 2004a, S. 209). Das hermeneutische Verstehen und Interpretieren des Originals und die Herstellung einer Übersetzung werden als „individuelle, kreative Tätigkeiten“ aufgefasst (House, 1997a, S. 2).

Da jedes Übersetzen sich immer nur auf einen einzelnen Text bezieht und unwiederholbar ist, können keine verallgemeinernden Schlüsse aus der Übersetzungsanalyse gezogen werden. Der Übersetzungsprozess ist unsystematisch und somit lassen sich keine sprachlich-stilistischen Regelmäßigkeiten erfassen (Koller, 2004a, S. 209).

Koller widerspricht dieser Ansicht und argumentiert, „dass es für weite Bereiche von Syntax und Lexik ein Repertoire von mehr oder weniger festen Entsprechungen zwischen verschiedenen Sprachen gibt“ (Koller, 2004a, S. 210). Aus Kollers Sicht kommt der

Kontrastiven Linguistik unter anderem die Aufgabe zu, Korrespondenzen zwischen Sprachen, die sich im Bereich des Sprachsystems befinden, zu beschreiben.

Als Vertreterin des neohermeneutischen Ansatzes kann Kupsch-Losereit angeführt werden, die der Auffassung ist, dass der Übersetzer einen gegebenen Ausgangstext nicht objektiv verstehen könne (Kupsch-Losereit, 1988, S. 35)¹². So lässt sich ihrer Ansicht nach die Autorenintention nicht aus einem Text erschließen, weil die Aussagen eines Textes im geschichtlichen Ablauf ihre Bedeutung verlören:

„Auf Grund dieser Ungleichzeitigkeit, die speziell übersetzte Texte von den Intentionen des Autors, den Adressaten, dem Mitteilungskontext und also von den Bedeutungen loslöst, bleibt der Verstehensprozess, wenn überhaupt möglich, unabgeschlossen; es gibt keinen unzeitlichen, durch Textanalyse rekonstituierbaren „objektiven“ Textsinn“ (ebd.).

Hieraus leitet Kupsch-Losereit ab, dass das Übersetzen als ein produktives Handeln zu sehen sei und dem Übersetzer hierbei eine aktive Rolle zukomme: „Jede Übersetzung ist also eine Bearbeitung eines ATS (eines Ausgangstextes, Anmerkung M.H.), da der Sinn eines Textes sich in jedem geschichtlichen Moment verändert, und z.B. ein inhaltlich gleicher Satz in zwei Sprachen auf verschiedene Kontexte und Situationen (z.B. Sprecherpositionen) trifft“ (ebd.)¹³.

House (1997a, S. 3) ist zuzustimmen, wenn sie dieser Ansicht entgegen hält, dass es einen objektiven Textinhalt gebe, welcher graduell autonom von Autor und Leser sei. Sie führt an, dass Übersetzung keine Privatsache sei, sondern eine dreiteilige

¹² Siehe hierzu auch Kupsch-Losereit (1994)

¹³ Die bedeutende, eigenverantwortliche Rolle, die Kupsch-Losereit dem Übersetzer im Übersetzungsprozess beimisst, wird auch am folgenden Zitat deutlich: „Der Übersetzer antizipiert mit seinem Interaktionswissen die Verstehensbedingungen und –möglichkeiten des Adressaten insofern, als es ihm sagt, welche kommunikativen und sozialen Funktionen des Textes erwartet werden und mit welchen Voreinstellungen diese „fokussiert“ werden“ (Kupsch-Losereit, 1994, S. 47). Kupsch-Losereit gibt aber nicht an, *wie* den eruiert werden kann, welche kommunikativen und sozialen Funktionen der Übersetzung von den zielkulturellen Adressaten erwartet werden.

Verantwortung des Übersetzers mit sich bringe: Eine Verantwortung gegenüber dem Autor des Originals, gegenüber dem Leser und gegenüber dem Text (ebd.). House widerspricht der Auffassung, dass die Qualität einer Übersetzung einseitig von der subjektiven Interpretation des Ausgangstextes durch den Übersetzer abhängt. Vielmehr müssten auch der Übersetzungsprozess, die Beziehung zwischen Original und Übersetzung sowie die Erwartungen der Zieldeser als wichtige Faktoren für die Bewertung von Übersetzungen berücksichtigt werden (ebd.).

In der Kritik am neohermeneutischen Ansatz gehe ich House (1997a) folgend davon aus, dass bei der Analyse von Übersetzungen der Übersetzungsprozess, die Beziehung zwischen Ausgangs- und Zieldeser sowie die Kommunikationsbedingungen der Sprachkultur, in der der Zieldeser rezipiert wird, nicht außer Acht gelassen werden dürfen.

Weiterhin wird zugrunde gelegt, dass eine Analyse der in der mündlichen oder schriftlichen Kommunikation verwendeten sprachlichen Mittel unter Berücksichtigung des sprachlichen und situativen Kontextes Erkenntnisse über die Intention des Sprechers bzw. Schreibers hervorbringen kann. Auch wird von Vertretern des neohermeneutischen Ansatzes nicht beachtet, dass der Autor eines Originaltextes gegebenenfalls vom Übersetzer konsultiert werden kann, um zusätzliche Informationen über den Textsinn zu erhalten.

Falls der Autor des Ausgangstextes nicht mehr lebt, kann der Übersetzer sich darum bemühen, die Bedingungen, unter denen der gegebene Text produziert wurde, zu rekonstruieren, um hieraus relevante Informationen für die Analyse des Ausgangstextes und die anschließende Übersetzung zu erlangen.

2.2. Der literaturorientierte Ansatz (Descriptive Translation Studies)

Forscher, deren Untersuchungsbereich den *Descriptive Translation Studies* zuzuordnen ist, verfolgen einen literatur-vergleichenden Ansatz und bemessen die Übersetzungsqualität anhand der Funktion, die eine Übersetzung im zielkulturellen Literatursystem hat¹⁴.

So geht Toury (1995) von der Grundvoraussetzung aus, dass Übersetzungen in erster Linie bezüglich ihrer Position, die sie im sozialen und literarischen System der Zielkultur einnehmen,

¹⁴ Siehe zur Ausrichtung der *Descriptive Translation Studies* House (1997a, S. 6 ff.) und Koller (2004a, S. 206 ff.) sowie Toury (1984) und Toury (1995).

analysiert werden sollten (S. 13). Diese Position sei ausschlaggebend dafür, wie eine Übersetzung auf textueller und sprachlicher Ebene in - aus zielkultureller Perspektive - angemessener Weise realisiert werden sollte (ebd.). Die systemische Position und Funktion einer Übersetzung im sozialen und literarischen Gefüge der Zielkultur beeinflusse darüber hinaus maßgeblich die vom Übersetzer verwendeten Übersetzungsstrategien (ebd.).

Toury legt als Arbeitshypothese zur Festlegung des Untersuchungsgegenstandes zugrunde, dass jede zielsprachliche Äußerung, die in der Zielkultur als zielsprachliche Äußerung präsentiert oder aufgefasst wird, als Untersuchungsobjekt der *Descriptive Translation Studies* aufzufassen ist (Toury, 1995, S. 32). Diese Festlegung des Untersuchungsgegenstandes bleibt bestehen ungeachtet der Gründe dafür, dass ein zielsprachlicher Text in der Zielkultur als Übersetzung bezeichnet wird.

Toury (1995) betont, dass mit dieser Festlegung nicht der Versuch unternommen werde, Übersetzung in allgemeiner Weise zu definieren. Vielmehr ginge es darum, der Frage nachzugehen, warum eine zielsprachige Äußerung in der betreffenden Zielkultur als Übersetzung präsentiert oder erachtet werde (Toury, 1995, S. 14).

In diesem Zusammenhang ist es interessant zu erwähnen, dass Toury (1995) auch Nicht-Übersetzung, d.h. Auslassung, als Lösung bei der Übersetzung von Metaphern betrachtet (S. 82). Er kritisiert, dass Metaphern häufig nicht im Hinblick auf ihre Bedeutung für den Text als Ganzes untersucht würden. Bei Untersuchungen über Metaphern seien die einzelnen metaphorischen Phänomene isoliert voneinander analysiert worden. Seiner Ansicht nach kann nicht davon ausgegangen werden, dass eine Metapher in einem gegebenen Ausgangs- oder Zieltext eine integrale Einheit darstellt (Toury, 1994, S. 83). Er ist der Auffassung, dass sowohl die Auslassung einer Metapher im Zieltext als auch die Hinzufügung einer Metapher im Zieltext (die keinen sprachlichen Ausgangspunkt im Original hat) jeweils als Übersetzungslösung erachtet werden kann.

Toury (1995) schlägt folgendes methodisches Vorgehen für empirische Fallstudien in der Übersetzungswissenschaft vor¹⁵:

¹⁵ Zur von Toury (1995) vorgeschlagenen Methodik der Übersetzungsanalyse siehe auch Munday (2001, S. 112 ff.)

1. Der Übersetzungstext wird ohne Berücksichtigung des Originals kritisch bewertet;
2. spezifische Übersetzungslösungen von Übersetzungsproblemen werden auf der Mikroebene analysiert. Aus der Untersuchung von „Segmentpaaren“ des Ausgangs- und Zieltextes sollen allgemeine Aussagen über das der spezifischen Übersetzung zugrunde liegende Konzept getroffen werden;
3. allgemeine Aussagen über die Richtlinien, die den Übersetzungsprozess bestimmen, werden abgeleitet.

Toury (1995) spricht sich für umfangreiche Fallstudien zur Übersetzungsanalyse in der oben dargestellten Weise aus mit dem Ziel, typische Strukturen übersetzerischen Verhaltens zu erfassen und allgemeine Aussagen über Entscheidungsprozesse beim Übersetzen zu treffen. Die Normen, die Übersetzer beim Übersetzen befolgt haben, sollen herausgearbeitet werden, wobei Toury (1995) folgende Definition von *Normen* anführt:

„the translation of general values or ideas shared by a community – as to what is right and wrong, adequate or inadequate – into performance instructions appropriate for and applicable to particular situations” (S. 55).

Ich folge Koller (2004a), der kritisch zum Ansatz der *Descriptive Translation Studies* anmerkt, dass auch ihre Vertreter auf normative Kategorien angewiesen seien, wenn sie beim zweiten von Toury (1995) vorgeschlagenen Untersuchungsschritt Segmente des Ausgangs- und des Zieltextes auf Mikroebene miteinander vergleichen (S. 208).

Diesbezüglich sollte darauf hingewiesen werden, dass Toury (1995) ausdrücklich betont, dass er am - in der Übersetzungswissenschaft umstrittenen - Begriff der Äquivalenz¹⁶ festhält (S. 61). Sein historisch-empirisches Konzept von Äquivalenz beschreibt eine Vielzahl von Beziehungen: „Rather than being a single relationship, denoting a recurring type of invariant, it comes to refer to any relation

¹⁶ Zur Diskussion des Themas *Äquivalenz* in dieser Forschungsarbeit siehe unter 3.3..

which is found to have characterized translation under a specified set of circumstances” (ebd.).

Kritisch zu sehen ist meiner Ansicht nach, dass in den *Descriptive Translation Studies* der Untersuchungsgegenstand nicht eingegrenzt wird und die Kriterien für die Evaluierung von Übersetzungen nicht festgelegt werden¹⁷. Das Hauptaugenmerk dieser Herangehensweise richtet sich hingegen auf die Beziehung zwischen Merkmalen von bestimmten Texten und der Art und Weise, wie diese Merkmale von den jeweiligen Autoren, Übersetzern und Rezipienten wahrgenommen werden (ebd.).

Toury (1995) kann allerdings darin zugestimmt werden, dass auch Auslassungen gegebenenfalls als Übersetzungslösungen aufzufassen sind. Auslassungen können auf Übersetzungsstrategien zurückzuführen sein, mit denen beabsichtigt wird, Informationen, die für den zielsprachlichen Rezipienten bezüglich pragmatischer Kriterien¹⁸ als nicht relevant erachtet werden, wegzulassen.

In der Übersetzungsanalyse sollte meiner Auffassung nach der Versuch unternommen werden, Auslassungen, die einer Übersetzungsstrategie zuzuordnen sind, von solchen zu unterscheiden, die darauf beruhen, dass keine Lösung für ein Übersetzungsproblem gefunden wurde.

Wie von Toury (1995) angeführt ist hierbei zu beachten, bestimmte sprachliche Phänomene bezüglich ihrer Bedeutung zu untersuchen, die sie für den Textzusammenhang als Ganzes haben.

¹⁷ Siehe hierzu auch House (1997a, S. 8).

¹⁸ Siehe hierzu auch die Diskussion unter 2.4.3. Zur Äquivalenz auf pragmatischer Ebene (Baker 1992) sowie unter 3.3.3. Zur Beziehung zwischen *Äquivalenz* und *Bedeutung* b) *Der pragmatische Aspekt von Bedeutung*.

2.3. Die funktionalistische Übersetzungswissenschaft

In der funktionalistischen Übersetzungswissenschaft wird davon ausgegangen, dass der „Skopos“, der Zweck einer Übersetzung, von übergeordneter Wichtigkeit sei (Reiß/Vermeer 1984)¹⁹. Dem Übersetzungszweck wird Priorität eingeräumt und daher wird bei der Bewertung der Übersetzungsqualität in erster Linie darauf geachtet, inwieweit der Übersetzer zielkulturelle Normen beim Übersetzen berücksichtigt hat²⁰. Reiß und Vermeer (1984) formulieren zwei Kohärenzregeln für die Beurteilung von Übersetzungen. Vorrang hat hiernach das Kriterium der intratextuellen Kohärenz, das besagt, dass eine Übersetzung als gelungen zu bewerten ist, „wenn sie vom Rezipienten als hinreichend kohärent mit seiner Situation interpretiert wird und kein Protest, in welcher Form auch immer, zu Übermittlung, Sprache und deren Sinn („Gemeintem“) folgt“ (S. 112).

Der Bewertung der intratextuellen Kohärenz einer Übersetzung untergeordnet ist die Fidelitätsregel, die lautet: „Eine Translation strebt nach kohärentem Transfer eines Ausgangstextes“ (Reiß/Vermeer, 1984, S. 114). Der Regel zufolge sollen die folgenden Bereiche Kohärenz aufweisen: 1) Die Informationen, die der Übersetzer dem Ausgangstext entnimmt, 2) Die Interpretation dieser Informationen durch den Übersetzer, 3) Die Informationen, die der Übersetzer für den Rezipienten des Zieltextes enkodiert (ebd.).

Reiß und Vermeer (1984) differenzieren zwischen *Äquivalenz* und *Adäquatheit*. *Äquivalenz* bezieht sich auf die Beziehung zwischen Ziel- und Ausgangstext, „die in der jeweiligen Kultur auf ranggleicher Ebene die gleiche kommunikative Funktion erfüllen (können)“ (Reiß/Vermeer, 1984, S. 139 f.). *Adäquatheit* kennzeichnet dann die Beziehung zwischen Übersetzung und Original, wenn der Übersetzer die Übersetzung nach dem Primat des Skopos ausgerichtet hat (Reiß/Vermeer, 1984, S. 139).

¹⁹ Zur übergeordneten Bedeutung des Übersetzungszwecks in der funktionalistischen Übersetzungswissenschaft siehe insbesondere Reiß/Vermeer (1984, S. 95-104).

²⁰ Zur Darstellung des funktionalistischen Ansatzes siehe auch House (1997a, S. 11-16), Koller (2002, S.122 ff.) und Munday (2001, S. 73-88).

Reiß und Vermeer (1984) vertreten die Ansicht, dass dem Übersetzer, der ihnen zufolge die Funktion seiner Übersetzung festlegen und die Übersetzungsmethode beim Übersetzen bestimmen solle, eine eigenständige Rolle beim Übersetzen zukomme²¹.

House (1997a) merkt kritisch an, dass Reiß und Vermeer nicht beschreiben würden, wie festgestellt werden könne, ob eine Übersetzung entweder äquivalent oder adäquat sei und nicht erläutern würden, wie der „Skopos“ auf sprachlicher Ebene realisiert werden könne (S. 12).

Meiner Auffassung nach ist dem Primat des Übersetzungszweckes nicht zuzustimmen, da dem Ausgangstext, der als bloßes „Informationsangebot“²² bezeichnet wird, hierdurch eine untergeordnete Rolle zukommt (ebd.). House (1997a) weist zurecht darauf hin, dass die Kennzeichnung des Ausgangstextes als *Informationsangebot*²³ impliziert, dass der Übersetzer dazu berechtigt ist, dieses *Angebot* anzunehmen oder zurückzuweisen und es gegebenenfalls zu verändern oder zu verbessern (ebd.).

Der funktionalistischen Herangehensweise ist daher nicht zu folgen, sondern es ist ihr entgegen zu setzen, dass Übersetzung sich durch eine doppelte Bindung auszeichnet: Ihre Bindung an den Ausgangstext sowie ihre Bindung an die kommunikativen Bedingungen, die ihre Rezeption in der Zielsprachigen Kultur bestimmen (ebd.)²⁴.

²¹ Reiß und Vermeer (1984) schreiben u.a. zur Rolle des Übersetzers beim Übersetzen: „Der Übersetzer nimmt als alles entscheidender Faktor die zentrale Stellung im Übersetzungsprozeß ein“ (S. 149).

²² Siehe Reiß/Vermeer (1984, S. 119).

²³ Reiß/Vermeer (1984) definieren Translation u.a. als „ein Informationsangebot in einer Zielkultur und deren Sprache über ein Informationsangebot aus einer Ausgangskultur und deren Sprache“ (S. 105). Der Begriff *Translation* wird als Oberbegriff für „Übersetzen“ und „Dolmetschen“ verwendet (Reiß/Vermeer, 1984, S. 6). Die Skopostheorie hat demnach einen integrativen Charakter. Ihr Forschungsinteresse besteht darin, sprachmittlerische Tätigkeit, d.h. Übersetzen und Dolmetschen, zu beschreiben (siehe hierzu auch Lauscher (1998, S. 284)).

²⁴ Zum Konzept der „doppelten Bindung“, durch die sich Übersetzung aus linguistischer Sicht auszeichnet, siehe unter 3.3.2..

Koller (2004) kritisiert richtigerweise, dass Reiß und Vermeer „ganz unterschiedliche Verarbeitungsformen ausgangssprachlicher Texte in einer Zielsprache, abhängig davon, welche Funktion der Translator...wählt“ als Übersetzungen ansehen (S. 213). So wird beispielsweise auch die zielsprachliche Neuformulierung eines Textes für eine andere Zielgruppe von Lesern als Untersuchungsgegenstand der Übersetzungswissenschaft erachtet (Reiß/Vermeer, 1984, S. 57). Ich folge daher Koller (2004), der hierzu anmerkt, dass die fehlende Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands in der Skopostheorie dazu führt, dass die Übersetzungswissenschaft ihre empirische Grundlage verliert (S. 213).

Es sollte zudem darauf hingewiesen werden, dass die Skopostheorie als Rechtfertigung für die Erstellung manipulativer Übersetzungen verwendet werden kann.

So macht Koller (2004)²⁵ auf die seiner Auffassung nach gefährlichen Konsequenzen, die sich aus der Skopostheorie ableiten lassen, aufmerksam. Aus der Annahme, dass der Übersetzungszweck vorrangige Bedeutung für die Übersetzung hat, folgern Reiß und Vermeer (1984) nämlich: „Der Zweck (der Translationshandlung, Anmerkung M.H.) heiligt die Mittel“ (S. 101). Koller (2004) führt hierzu an: „Der Satz ‘Der Zweck heiligt die Mittel‘ beinhaltet nichts anderes als die gefährliche Abspaltung des Begriffs der Zweckmäßigkeit (der Übersetzung) vom Begriff der Wahrheit (bzw. in der traditionellen Terminologie: der Treue) der Übersetzung“ (S. 212). Koller (2004) veranschaulicht, wie diese Sichtweise zur Rechtfertigung politisch motivierter Manipulationen von Übersetzungen benutzt werden kann²⁶.

²⁵ Siehe auch Koller (2002, S. 127 f.).

²⁶ Als Beispiel für die Rechtfertigung politisch motivierter sprachlicher Manipulation führt Koller (2004) die Auffassung von Klaus (Die Macht des Wortes, 5. Auflage, 1969, Berlin), eines Vertreters der marxistischen Semiotik, an, der darlegt, dass Marxisten beispielsweise in Italien nicht vom *wissenschaftlichen Atheismus* sprechen sollten, da man hierdurch einen zu großen Widerspruch zur weitgehend religiös geprägten Bevölkerung des Landes hervorrufen und an Überzeugungskraft verlieren würde. Koller (2004) sieht Parallelen zwischen der Auffassung von Klaus und den seiner Meinung nach opportunistischen Ansichten der Skopostheoretiker (S. 12).

Nord vertritt ebenfalls einen funktionalistischen Ansatz. Unter Berufung auf Vermeer begreift Nord (2002) *Translation* als eine Art der Interaktion, die von ihrem Zweck bestimmt sei²⁷ und schlägt folgende Definition vor:

„Translation ist die Produktion eines funktionsgerechten Zieltextes in einer je nach der angestrebten oder geforderten Funktion des Zieltextes (Translatkopos) unterschiedlich spezifizierten Anbindung an einen vorhandenen Ausgangstext. Durch die Translation wird eine kommunikative Handlung möglich, die ohne sie aufgrund vorhandener Sprach- und Kulturbarrieren nicht zustande gekommen wäre“ (Nord, 2002, S. 11).

Nord betont den interkulturellen Aspekt der Übersetzung²⁸ und hebt u.a. die Wichtigkeit des Übersetzungsauftrags hervor, der für die Übersetzerausbildung von besonderer Bedeutung sei. So sollte der Übersetzer/Studierende der Translationswissenschaft zuerst die Profile des Ausgangs- und des Zieltextes vor dem Hintergrund des Übersetzungsauftrages miteinander vergleichen (Nord, 1997, S. 59). Der Übersetzungsauftrag solle u.a. eine Beschreibung der Funktionen des zu erstellenden Zieltextes und Informationen darüber enthalten, warum der Ausgangstext verfasst wurde und warum er übersetzt wird (Nord, 1997, S. 60). Die dem Übersetzungsauftrag entnommenen Informationen ermöglichen es dem Übersetzer zu entscheiden, welche Information für den Zieltext relevant sind und welche nicht.

Kritisch anzumerken ist, dass auch Nord dem Ausgangstext, den sie wie Reiß und Vermeer (1984) als Informationsangebot bezeichnet, nur eine geringe Relevanz für die Übersetzung beimisst²⁹ und dem

²⁷ Zur Darstellung von Übersetzung als zweckorientierte Handlung siehe beispielsweise Vermeer (1996, S. 11-19).

²⁸ Die Betonung des interkulturellen Aspekts von Übersetzung ist auch ablesbar an Nords (1991) Darstellung der Rolle des Übersetzers: „He (der Übersetzer, Anmerkung M.H.) is (ideally) bi-cultural, which means he has a perfect command of both the source and the target culture (including language)“ (S. 11). Es wird also eine Art *vollkommene interkulturelle Handlungsfähigkeit* als ideale Eigenschaft des Übersetzers vorausgesetzt, welches Sprachwissen mit einschließt.

²⁹ Meiner Ansicht nach bringt Nord (1997) die geringe Bedeutung, die sie dem Ausgangstext für die Übersetzung beimisst, besonders deutlich in folgender

Übersetzer die ausschlaggebende Rolle bei der Übersetzung zuweist. So soll der Übersetzer in der Lage sein, sowohl die möglichen Reaktionen des Rezipienten des Ausgangstextes zu rekonstruieren als auch mögliche Reaktionen des Zieltextrezipienten zu antizipieren (Nord, 1991, S. 11). Koller (2002) ist zuzustimmen, wenn er darauf hinweist, dass bei sehr vielen Texttypen³⁰ nicht genau festgelegt werden kann, welcher Leserkreis sie rezipiert und daher von einem heterogenen Leserprofil ausgegangen werden muss (S. 125).

2.4. Linguistisch-orientierte Ansätze

Vertreter von linguistisch-orientierten Ansätzen betrachten den Ausgangstext als konstitutiven Faktor bei der Übersetzung (House,

Äußerung zu Ausdruck: „The priority of the target-text purpose does not mean the source text is completely irrelevant, as is sometimes assumed. The source text provides the offer of information that forms the starting point for the offer of information formulated in the target text“ (S. 62).

³⁰ Koller (2004a) macht darauf aufmerksam, dass man sich innerhalb der Textlinguistik noch nicht auf eine übereinstimmende Texttypologie geeinigt hat (S. 272). Er selbst unterscheidet bezüglich des Übersetzens *Fiktivtexte* und *Sachtexte* als zwei Haupt-Textkategorien voneinander (ebd.). Er betont, dass es sich hierbei um eine idealtypische Differenzierung handelt und fährt fort: „...jede der Hauptgattungen könnte unter Anwendung weiterer Kriterien kommunikativer, linguistischer und literarisch-ästhetischer Art weiter untergliedert werden“ (ebd.). Koller (2004a) weist darauf hin, dass die Zuordnung einer Textsorte zu diesen Hauptkategorien problematisch ist: „Die Zuordnung zur einen oder anderen Kategorie kann sich ändern, weil sich die Interpretation eines Textes ändert. So ist, von einem bestimmten theologischen Gesichtspunkt aus, die Bibel als Sachtext zu lesen, von anderen Gesichtspunkten aus als fiktiver Text. Ebenso kann die Zuordnung aufgrund unterschiedlicher Rezeptionsinteressen der Leser unterschiedlich sein. Es ist denkbar, dass ein literarischer Text nicht als fiktiver, sondern als Sachtext rezipiert wird, wenn man sich z.B. für geographische Beschreibungen in älteren literarischen Texten oder für Beschreibungen von gesellschaftlichen Zuständen in älteren Romanen aus der Sicht des Geographen oder des Sozialwissenschaftlers interessiert“ (S. 273). Koller (2004a) ist der Auffassung, dass ein Rezipient, in Abhängigkeit davon, ob er einen Text als fiktiv oder sachlich auffasst, unterschiedliche Erwartungen an einen Text knüpft und der Übersetzer hieraus unterschiedliche Forderungen bezüglich der Beziehung zwischen Original und Übersetzung ableitet (S. 274).

1997a, S. 16). Der Analyse des Originals im Hinblick auf seine sprachliche und textuelle Struktur und seines Bedeutungspotentials auf verschiedenen Ebenen einschließlich des situativen Kontextes, in den dieser eingebettet ist, wird besondere Bedeutung beigemessen (ebd.).

House (1997a) macht deutlich, dass eine große Bandbreite von Sichtweisen zur linguistisch-textuellen Übersetzungswissenschaft zu zählen seien. Es gehörten ihr zum einen Vertreter einer im „engeren“ Sinne verstandenen linguistischen Herangehensweise an, wie z.B. Klein (1992), der nur den semantischen Aspekt in der Übersetzungswissenschaft berücksichtige. House (1997a) selber spricht sich aber für eine linguistisch-textuelle Perspektive aus, die textuelle, situative und kulturelle Aspekte bei ihrer Betrachtung von Übersetzung mit einbezieht (S. 16f.).

Eine Herangehensweise, die Erkenntnisse der Soziolinguistik, der Sprechakttheorie, der Diskursanalyse und der Pragmatik berücksichtigt, vertritt beispielsweise Baker (1992)³¹.

Baker (1992) untersucht Äquivalenzbeziehungen³² zwischen Ausgangs- und Zieltexten auf verschiedenen Ebenen (auf der Ebene

³¹ Nach Edmondson und House (1993) wird in der Soziolinguistik „der soziale Gebrauch von Sprache durch menschliche Wesen...erforscht“ (S. 5). Edmondson und House (1993) definieren den Unterschied zwischen Sprechakttheorie und Diskursanalyse (bzw. der Konversationsanalyse, die sie mit der Diskursanalyse gleichsetzen) folgendermaßen: „Die Sprechakttheorie beschränkt sich grundsätzlich auf die Analyse der Verwendung einer Äußerung durch einen Sprecher. In der Tat produziert man aber eine Bitte oder eine Entschuldigung nicht in vacuo, sondern stets in einem Kontext, in dem eine solche Handlung einen Sinn hat, d.h. als Beitrag zu einer Konversation bzw. einem Diskurs. In der Diskursanalyse werden daher die Zusammenhänge zwischen aufeinander folgenden Beiträgen in einem Gespräch untersucht...“ (S. 81). In der Pragmatik beschäftigt man sich House und Edmondson (1993) zufolge mit den Zusammenhängen zwischen Zeichen und Zeichenbenutzern (S. 67).

³² Baker (1992) verfolgt mit ihrem Buch „In other Words. A coursebook on translation“ das Ziel, linguistische Erkenntnisse für die Übersetzer Ausbildung nutzbar zu machen (S. 5). Sie verwendet den in der Übersetzungswissenschaft umstrittenen Begriff der *Äquivalenz*, den ich unter 3.3. ausführlich diskutiere, „...because most translators are used to it rather than because it has any

von Wörtern, Wortgruppen und Satzteilen, der Grammatik, der thematischen Struktur, der Kohäsion sowie auf pragmatischer Ebene), damit hieraus Erkenntnisse für die Fertigkeit *Übersetzen* abgeleitet werden können. Eine Stärke ihres Ansatzes ist darin zu sehen, dass in den von ihr angeführten Übersetzungsbeispielen Zieldtexte in zahlreichen (auch außereuropäischen) Sprachen enthalten sind (die ausgangssprachlichen Texte sind aber ganz überwiegend in englischer Sprache). Im Folgenden sollen nun drei Bereiche näher erläutert werden, die Baker (1992) bezüglich der Äquivalenz in der Übersetzung diskutiert: 2.4.1) Die Rolle der thematischen Entwicklung im Bereich textueller Äquivalenz, 2.4.2) Die Rolle kohäsiver Mittel im Bereich textueller Äquivalenz und 2.4.3) Äquivalenz auf pragmatischer Ebene.

2.4.1. Zur thematischen Entwicklung (Baker, 1992)

Hinsichtlich ihrer Diskussion der textuellen Äquivalenz auf thematischer Ebene zeigt Baker (1992) unter Berücksichtigung unterschiedlicher Zielsprachen die Sprachgebundenheit linguistischer Sichtweisen auf.

So geht Halliday davon aus, dass sich im Englischen das Thema einer Äußerung grundsätzlich an erster Position befinde und, dass das Rhema der Teil der Äußerung sei, der dem Thema folge³³.

theoretical status. It is used here with the proviso that although equivalence can usually be obtained to some extent, it is influenced by a variety of linguistic and cultural factors and is therefore always relative“ (S. 5f.). Obwohl dem Begriff *Äquivalenz* aus ihrer Sicht keine theoretische Bedeutung zukommt, geht sie also davon aus, dass zur Übersetzungskompetenz die Fähigkeit gehört, zu einem Ausgangstext einen bestimmten Äquivalenzforderungen genügenden Zieldtext zu produzieren.

³³ Zu Hallidays Auffassung der Thema-Rhema-Struktur im Englischen siehe auch Halliday (1994, S. 37ff.). Nach Baker (1992) ist das Thema „what the clause is about. It has two functions: (a) it acts as a point of orientation by connecting back to previous stretches of discourse and thereby maintaining a coherent point of view and, (b) it acts as a point of departure by connecting forward and contributing to the development of later stretches“ (S. 121). Als Definition für *Rhema* gibt Baker (1992) an: “The second segment of a clause is called the **rheme**. The rheme is what the speaker says about the theme. It is the goal of discourse”(Hervorhebung im Originaltext, Anmerkung M.H.) (S. 122).

Dies bedeutet, dass die Satzposition als entscheidender Faktor dafür herangezogen wird zu bestimmen, welche Elemente einer Äußerung als Thema und welche als Rhema gelten. Da in Sprachen wie Portugiesisch und Arabisch die Satzstruktur *Verb-Subjekt-Objekt* bevorzugt wird, während im Englisch der Satzaufbau *Subjekt-Verb-Objekt* die Norm ist, folgt aus Hallidays Sichtweise, dass sich Englisch durch eine Thema-Rhema-Struktur auszeichnet, Portugiesisch und Arabisch dagegen durch eine Rhema-Thema-Struktur charakterisiert sind (Baker, 1992, S. 140f.).

Baker (1992) weist zurecht darauf hin, dass Halliday mit seiner Herangehensweise an die Thema-Rhema-Analyse nicht versucht, die unterschiedlichen Präferenzen in verschiedenen Sprachen einzubeziehen sowie nicht auf die unterschiedlichen Merkmale von Sprachen eingeht, die ihre jeweiligen Sprecher dazu zwingen, bestimmte thematische Elemente hervorzuheben (S. 141). Ausgehend davon, dass Hallidays Modell zur Thema-Rhema-Analyse bezüglich bestimmter Problemstellungen in der Übersetzung zu stark auf das Englische zugeschnitten ist, erläutert Baker (1992) daher das Modell der *funktionalen Satzperspektive*, das besser zur Analyse der Thema-Rhema-Reihenfolge für Sprachen geeignet ist, bei denen die Satzstruktur *Verb-Subjekt-Objekt* bevorzugt wird³⁴. In der funktionalen Satzperspektive wird die Thema-Rhema-Analyse u.a. anhand des Grades des *communicative dynamism*, den ein sprachliches Element enthält, fest gemacht. Nach Firbas (1972) bezeichnet der Grad des *communicative dynamism*, den ein sprachliches Element in sich trägt „the extent to which the element contributes to the development of the communication, to which, as it were, it “pushes the communication forward”” (S. 78).

³⁴ Zur Diskussion der funktionellen Satzperspektive siehe Baker (1992, S. 160-167). Auch Williams (1984) geht davon aus, dass Hallidays Perspektive auf die Thema-Rhema-Analyse für die Analyse des Arabischen nicht übernommen werden kann und führt als Grund hierfür die im Arabischen vorherrschende Satzstruktur *Verb-Subjekt-Objekt* an (S. 121). Williams (1984) hält den Ansatz der funktionalen Satzperspektive ebenfalls für geeigneter, um eine Thema-Rhema-Untersuchung in arabischen Texten vorzunehmen (S. 122). Zur Diskussion der funktionalen Satzperspektive und seiner Anwendung auf die Untersuchung arabischer Texte siehe Williams (1984, S. 122ff.).

Firbas (1972) unterscheidet demnach zwischen Satzelementen mit einem geringen Grad an *communicative dynamism*, die das Fundament bilden für andere Elemente, die die Kerninformationen der Nachricht enthalten und die der Erfüllung des kommunikativen Zwecks der Äußerung dienen und damit durch einen hohen Grad an *communicative dynamism* gekennzeichnet sind (Baker, 1992, S. 161). Die Satzelemente, die die Basis der Nachricht bilden, seien kontextabhängig und hätten einen thematischen Charakter, während die Satzelemente mit einem hohen Grad an *communicative dynamism*, die der Erfüllung des kommunikativen Zwecks dienen, kontextunabhängig seien und von rhematischer oder thematischer Beschaffenheit sein könnten (Baker, 1992, S. 163).

Das Zusammenspiel dreier Faktoren sei schließlich ausschlaggebend für den *communicative dynamism* von Satzelementen: Die Position des Elements im linearen Satzgefüge, die semantische Struktur des Elements und der Kontext, in den die Äußerung eingebettet ist (Baker, 1992, S. 164). Die semantische Struktur und der die Äußerung umgebende Kontext seien von größerer Bedeutung für die Bestimmung des *communicative dynamism* als die Position des Elements im linearen Satzgefüge (ebd.).

Firbas vertritt die Auffassung, dass die Satzelemente mit einem geringen Grad an *communicative dynamism* gewöhnlich zu Beginn einer Äußerung stünden. Im Fortlauf der Äußerung nehme dann der Grad des *communicative dynamism*, den die Satzelemente enthalten, immer weiter zu (Firbas, 1974, S. 22).

2.4.2. Zur Verwendung kohäsiver Mittel (Baker, 1992)

Baker (1992) diskutiert Übersetzungsbeispiele, in denen sich Unterschiede im Gebrauch kohäsiver Mittel zwischen Ausgangs- und Zieltext nachweisen lassen³⁵. Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Gebrauchsnormen in verschiedenen Sprachen bei der Benutzung bestimmter kohäsiver Mittel, arbeitet Baker (1992) die Strategien heraus, auf die Übersetzer bei der Übersetzung zurückgegriffen haben.

³⁵ Zur Diskussion textueller Äquivalenz in der Übersetzung im Bereich *Kohäsion* siehe Baker (1992, S. 180-216).

So beschäftigt Baker (1992) sich mit Übersetzung vom Englischen ins Arabische und zeigt anhand eines Übersetzungsbeispiels auf, dass dem Zieltext Konjunktionen hinzugefügt wurden, die typischerweise im arabischen Diskurs³⁶ verwendet werden und keine Entsprechung im Ausgangstext haben (S. 193f.)³⁷. Das Hinzufügen der im Arabischen gebräuchlichen Konjunktionen in den Zieltext kann als Beleg dafür gewertet werden, dass der Übersetzer zielsprachliche Normen beim Übersetzen in starkem Maße berücksichtigt hat.

Anhand eines weiteren Beispiels macht Baker (1992) deutlich, wie Übersetzer bei der Übersetzung vom Englischen ins Arabische einen Zieltext realisieren können, der teilweise ausgangssprachlichen Normen als auch partiell zielsprachlichen Normen entspricht (S. 193f.). So enthält der von Baker präsentierte Zieltext im Arabischen gebräuchliche Konjunktionen und entspricht somit den Erwartungen des zielsprachlichen Lesers. Andererseits enthält der Zieltext eine Umschreibung eines im Originaltext verwendeten kohäsiven Ausdrucks, die im Arabischen nicht gebräuchlich ist.

Baker (1992) macht schließlich deutlich, dass die vom Übersetzer gewählte Strategie sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich bringt. Durch die Verwendung der im arabischen Diskurs üblichen Konjunktionen sei die genaue Bedeutung der betreffenden Textpassagen für den Leser schwerer zu erfassen, da die betreffenden Konjunktion mehrdeutig seien (S. 193)³⁸. Andererseits werde durch die Verwendung dieser Konjunktionen erreicht, dass der Zieltext in

³⁶ Edmondson und House (1993) definieren *Diskurs* „als eine sozial eingebettete, kohärente Abfolge von Äußerungen, die ein Beispiel von Sprache im Gebrauch darstellen...“ (S. 69).

³⁷ Zu den Unterschieden im Gebrauch von Konjunktionen im Englischen und Arabischen siehe Baker (1992, S. 192f.).

³⁸ Bei den dem arabischen Zieltext hinzugefügten Konjunktionen handelt es sich um *wa* und *fa* (Baker, 1992, S. 194). Holes (1984) zufolge sind beide Konjunktionen mehrdeutig: „/wa/ can mark temporal sequence, simultaneous action, semantic contrast and semantic equivalence, amongst other things; /fa/ can be a marker of temporal sequence, logical consequence, purpose, result or concession“ (S. 234).

stärkerem Maße den Erwartungen des zielsprachigen Lesers entspricht (ebd.)³⁹.

Baker (1992) führt schließlich folgende Faktoren an, die die Entscheidungen des Übersetzers leiteten: „Whether a translation conforms to the source-text patterns of cohesion or tries to approximate to target-language patterns will depend in the final analysis on the purpose of the translation and the amount of freedom the translator feels entitled to in rechunking information and/or altering signals of relations between chunks“ (S. 201).

Baker (1992) arbeitet sprachenpaarbezogene Übersetzungsstrategien zwar anschaulich heraus, schlägt aber keine Kriterien vor, die zu einer objektiven Bewertung von Übersetzungen beitragen könnten. Dadurch überlässt sie dem Übersetzer meiner Auffassung nach ein zu großes Maß an Entscheidungsfreiheit und misst dem Ausgangstext ein zu geringes Maß an Bedeutung für die Übersetzung bei.

Schließlich soll noch auf Bakers Diskussion der Äquivalenz auf pragmatischer Ebene eingegangen werden.

2.4.3. Zur Äquivalenz auf pragmatischer Ebene (Baker, 1992)

Baker (1992) beschäftigt sich im Bereich der pragmatischen Äquivalenz mit den von Grice (1975) aufgestellten Kooperationsmaximen, die ihm zufolge im Normalfall die Kommunikation bestimmen. Grice (1975) geht davon aus, dass Kommunikationsteilnehmer bestimmte Kooperationsrichtlinien befolgen, um Nachrichten austauschen zu können. Bei diesen Kooperationsprinzipien handelt es sich um:

³⁹ Baker (1992) beurteilt das von ihr präsentierte Übersetzungsbeispiel folgendermaßen: „At the level of cohesion, naturalness is enhanced by using typical Arabic conjunctions such as *wa* and *fa*, sometimes at the expense of accuracy“ (S. 196). Williams (1984) führt zur Illustration für den häufigen Gebrauch der Konjunktionen *wa* und *fa* folgendes Beispiel an: „A recent commentary article of about 350 words by the veteran Egyptian writer Mustafa Amin consisted of one “sentence” of about thirty clauses, all linked together by /wa/ and /fa/“. (S. 234).

1) Quantity

- (a) Make your contribution as informative as is required (for the current purposes of the exchange).
- (b) Do not make your contribution more informative than is required.

2) Quality

“Try to make your contribution one that is true”, specifically:

- (a) Do not say what you believe to be false
- (b) Do not say that for which you lack adequate evidence.

3) Relevance

Make your contributions relevant to the current exchange.

4) Manner

Be perspicuous, specifically:

- (a) Avoid obscurity of expression.
- (b) Avoid ambiguity.
- (c) Be brief (avoid unnecessary prolixity).
- (d) Be orderly.

(Die Liste ist Baker (1992, S. 225) entnommen⁴⁰).

Baker (1992) bezweifelt, dass die genannten Kooperationsprinzipien in verschiedenen Kulturen gleichermaßen beachtet werden (S. 235). Sie zeigt Probleme auf, die entstehen, wenn die Gültigkeit dieser Prinzipien auf die schriftliche Kommunikation und die Übersetzung angewendet werden, bei denen nicht genau festgelegt ist, wer den Text bzw. die Übersetzung rezipiert⁴¹.

Zur Illustration führt Baker (1992) eine Textpassage aus dem 1983 erschienen Buch „Autum of Fury“ von Mohammed Heikal

⁴⁰ Brown und Levinson (1987) ergänzen *Höflichkeit* als ein weiteres Kooperationsprinzip (siehe hierzu Munday (2001, S. 98) und House (1998, S. 54-71) sowie Hatim (1998, S. 72-102).

⁴¹ Baker (1992, S. 224) weist darauf hin, dass die genannten Kooperationsmaximen Grice zufolge nicht für schriftliche Kommunikation gelten. Grice schränkt die Gültigkeit der Maximen auf Frage-Anwort-Sequenzen in der mündlichen Kommunikation ein (S. 224f.). Eine Diskussion der Richtlinien ist ihrer Auffassung nach aber dennoch für den Bereich der Übersetzung relevant (Baker, 1992, S. 225).

(Muḥammad Ḥaikāl) an und vergleicht diese Textstelle mit ihrer Übersetzung (S. 237). Das Werk, das von der Ermordung Anwar Sadats (Anwar Sadāt) handelt, wurde auf Englisch verfasst und später vom Autor selber ins Arabische übersetzt.

Ein Vergleich von Original und Übersetzung zeigt, dass der arabische ZIELTEXT deutlich länger und detaillierter ist als der englische Originaltext.

So wird beispielsweise genauer auf die nach Meinung des Autors „organisierte Ausplünderung ägyptischer Ressourcen“ durch die Verwandten Sadats sowie durch von Sadat begünstigte Personen eingegangen (ebd.).

Legt man nun die Kooperationsmaximen von Grice zugrunde, dann ergibt sich ein Widerspruch zwischen dem Relevanzprinzip und dem Quantitätsprinzip: Einerseits können die zusätzlichen Informationen als relevant für die arabischen ZIELTEXTLESER angesehen und somit als Befolgung des Relevanzprinzips durch den Übersetzer interpretiert werden⁴²; andererseits widerspricht die ausführlichere Darstellung dem Quantitätsprinzip, das besagt, dass nicht mehr Informationen gegeben werden sollen als nötig. Aus den Kooperationsprinzipien geht nicht hervor, wie der Übersetzer in diesem Fall dem Relevanzprinzip und gleichzeitig dem Quantitätsprinzip gerecht werden kann (Baker, 1992, S. 237).

Baker (1992) macht abschließend auf folgende Hauptschwierigkeit für den Übersetzer hinsichtlich pragmatischer Kriterien aufmerksam: „The main difficulties seem to be concerned with the ability to assess the target readers’ range of knowledge and assumptions about various aspects of the world, and to strike a reasonable balance between, on the one hand, fulfilling their expectations and, on the other hand, maintaining their interest in the communication by offering them new or alternative insights“ (S. 254).

Baker (1992) beschreibt treffend die begrenzte Anwendbarkeit der von Grice (1975) vorgeschlagenen Kooperationsrichtlinien für die Übersetzungswissenschaft. Zum einen kann davon ausgegangen werden, dass die Maximen nicht universell gültig sind. Zum anderen

⁴² Zur Bedeutung der Relevanz-Theorie für pragmatische Aspekte der Übersetzung siehe Gutt (1998).

können aus den Richtlinien widersprüchliche Anforderungen an die Übersetzung abgeleitet werden.

Allerdings sollte auch darauf verwiesen werden, dass bei Übersetzungsstrategien, die eine starke Anpassung des Zieltextes an die Kommunikationsbedingungen der Zielsprachenkultur zum Ziel haben, pragmatische Richtlinien und infolgedessen gegebenenfalls auch Grices (1975) Kooperationsrichtlinien an Bedeutung gewinnen.

Ich folge daher House (1997a), die darauf aufmerksam macht, dass Übersetzung in erster Linie die Sprachverwendung betrifft und dem Erhalten der pragmatischen Bedeutung in bestimmten Fällen Vorrang eingeräumt werden muss⁴³.

⁴³ Siehe House (1997a, S. 31) und weiter unten im Text unter 3.3.3. Zur Beziehung zwischen *Äquivalenz* und *Bedeutung* b) *Der pragmatische Aspekt von Bedeutung*.

3. Was ist *Übersetzung* aus linguistischer Perspektive?

In diesem Kapitel geht es um eine ausführliche Darstellung theoretischer Konzepte der linguistischen Übersetzungswissenschaft. Der Begriff *Übersetzung* wird zunächst definiert (3.1.) und die Konzeption von Übersetzung von anderen Formen der Textverarbeitung abgegrenzt (3.2.). Anschließend wird das für die linguistische Übersetzungswissenschaft grundlegende Konzept der Äquivalenz ausführlich diskutiert (3.3.). So wird auf die Faktoren eingegangen, die das Konzept der Äquivalenz bestimmen (3.3.1.) Es werden Bezugsrahmen für eine detaillierte Beschreibung der Äquivalenzbeziehungen aufgestellt (3.3.2.). Die Beziehung zwischen Äquivalenz und Bedeutung wird erörtert (3.3.3.). Schließlich wird auf eine mögliche Hierarchisierung von Äquivalenzbeziehungen eingegangen (3.3.4.).

3.1. Definition des Begriffs *Übersetzung*

Koller (2004a) geht davon aus, dass der Übersetzungsbegriff mehrdeutig ist (S. 80ff.). Er wird u.a. verwendet, um „den Vorgang der schriftlichen Umsetzung eines Textes aus einer Sprache (AS) in eine andere Sprache (ZS) zu bezeichnen, wobei das Umsetzungsprodukt, die Übersetzung, bestimmten Äquivalenzforderungen genügen muss...“ (Koller, 2004a, S. 80).

AS bedeutet bei dieser Definition die *Ausgangssprache*, in der der *Ausgangstext* bzw. das Original verfasst wurde, während ZS für die *Zielsprache* steht, in der der *Zieltext* bzw. die Übersetzung formuliert wird. Koller (ebd.) verweist darauf, dass es zahlreiche weitere Verwendungsweisen des Begriffes im Alltag gibt. So wird gesagt, dass eine mathematische Formel in alltagsprachliche Ausdrücke *übersetzt* wird oder von der Fähigkeit gesprochen, einen wissenschaftlichen Sachverhalt in allgemeinverständliche nicht-wissenschaftliche Sprach- und Denkformen zu *übersetzen* (ebd.)⁴⁴.

⁴⁴ Dixon (2004, S. 11f.) führt zahlreiche Definitionen des englischen Begriffs *Translation* aus dem Oxford English Dictionary an und schließt aus der Vielzahl der vorhandenen Definitionen, dass es sich beim Übersetzen um ein wichtiges Phänomen für alle Formen zwischenmenschlicher Interaktion handelt. Dixon (2004) gibt weiterhin an, dass alle Definitionen als kleinsten gemeinsamen

Koller (2004, S. 81) macht deutlich, dass Übersetzungen aus einer textverarbeitenden Tätigkeit resultieren und fügt einschränkt hinzu, dass es sich hierbei um eine textreproduzierende Aktivität handelt. Gemeinsam ist allen textverarbeitenden Tätigkeiten, dass sie „von einem Ausgangstext zu einem abgeleiteten (sekundären) Zieltext führen...“ (Koller 2004b, S. 187)⁴⁵.

Koller geht nun der Frage nach, wie die Übersetzung von anderen Resultaten textverarbeitender Aktivitäten unterschieden werden kann (ebd.)⁴⁶.

3.2. Übersetzung und andere Formen der Textverarbeitung

Im Folgenden übernehme ich Kollers (2004a) Sichtweise, der davon ausgeht, dass die Übersetzungswissenschaft ihren Gegenstand *Übersetzung* definieren muss, um eine empirische Basis zu haben (S. 85).

Um den Übersetzungsbegriff von anderen Formen textverarbeitender Tätigkeiten abzugrenzen, unterscheidet Koller (2004a, S. 82ff.) drei Arten übersetzerischer Aktivitäten von einander.

Zunächst differenziert er zwischen der *Transmutation*, die zwischen verschiedenen semiotischen Systemen durchgeführt und daher auch als intersemiotische Übersetzung bezeichnet wird, und den sprach- und textverarbeitenden Umformungen innerhalb des semiotischen Systems der Sprache. Innerhalb der Gruppe der sprach- und textverarbeitenden Umformungen grenzt er die *intralinguale* von der *interlingualen* Übersetzung ab (Koller 2004a, S. 82). Es wird also

Nenner die Idee von *Bewegung* und *Veränderung der Umstände* gemein haben (S. 12).

⁴⁵ Siehe auch Koller (2004a, S. 81). Steiner (2004) betont, dass jedes Sprachhandeln auch Übersetzung beinhalte (S. 1). Er weist auf die Verständnisschwierigkeiten zwischen Sprechern einer Sprache hin (Steiner, 2004, S. 1f.). Zum einen enthalte jede Sprache eine unbegrenzte Vielfalt von Ausdrucksmöglichkeiten. Je nach Region und soziokulturellem Hintergrund werde eine unterschiedliche Lexik und Syntax von Sprechern einer Sprache verwendet. Zum anderen meinten zwei Sprecher einer Sprache mit dem gleichen Wort niemals exakt das Gleiche. Steiner schließt hieraus, dass „all intralingual communication is, in essence and in executive form, translation“ (2004, S. 3).

⁴⁶ Siehe auch Koller (2004a, S. 82).

differenziert zwischen *intralingualen* Textverarbeitungsverfahren, wie einen Text kommentieren, einen Text erklären oder ihn in einer anderen Sprache zusammenfassen einerseits und *interlingualer* Übersetzung, bei der ein neuer Text auf Grundlage eines zuvor existierenden Textes in einer anderen Sprache erstellt wird, andererseits.

Als Beispiel für eine *Transmutation* führt Koller (2004a, S. 83) die Wiedergabe einer Gebrauchsanweisung in einer anderen Sprache in graphischer Form an. Als *Transmutation* kann auch die Umsetzung eines theoretischen Textes in Form eines Comics mit englischem Text gelten (ebd.).

Um eine *intralinguale* Übersetzung handelt es sich u.a., wenn ein Text für eine andere Zielgruppe von Lesern neu formuliert wird. So kann ein Text für Fachleute in einen Text für interessierte Laien umgeformt werden. Eine *intralinguale* Übersetzung liegt beispielsweise vor, wenn ein Informationstext, der für einen Arzt konzipiert wurde und sich durch fachsprachliche Terminologie auszeichnet, in einen Informationstext für einen Patienten umgewandelt wird, der durch einen allgemeinverständlichen Wortschatz geprägt ist.

Bei einer *interlingualen* Übersetzung wird ein ausgangssprachlicher Text schriftlich in einen zielsprachlichen Text übertragen, wobei der Zieltext bestimmten Äquivalenzmaßstäben entsprechen muss (Koller 2004a, S. 80).

Diese Definition *interlingualer* Übersetzung ist für die vorliegende Untersuchung maßgebend. Mit dem Begriff *Übersetzung* verweise ich im Folgenden auf *interlinguale* Übersetzung im von Koller (2004a) angegebenen Sinn.

Im nächsten Abschnitt soll nun ausführlicher auf den Bereich der Äquivalenz eingegangen werden.

3.3. Was ist Äquivalenz?

In diesem Kapitel sollen die folgenden Themenbereiche diskutiert werden: 3.3.1.) Welche Faktoren bestimmen das Konzept der Äquivalenz?, 3.3.2) Referenzrahmen zur Beschreibung von Äquivalenzbeziehungen, 3.3.3) Die Beziehung zwischen Äquivalenz und Bedeutung. Unter 3.3.4) wird abschließend der Frage nachgegangen, ob eine Hierarchisierung von Äquivalenzbeziehungen sinnvoll ist.

3.3.1. Welche Faktoren bestimmen das Konzept der Äquivalenz?

Koller (1995) weist darauf hin, dass *Äquivalenz* ein in vielerlei Hinsicht relatives Konzept ist, das zum einen von den historisch-kulturellen Bedingungen abhängig ist, unter denen Texte produziert und in der Zielkultur rezipiert werden und das zum anderen mit sprachlich-textuellen und außersprachlichen Faktoren und Bedingungen verknüpft ist (S. 196). Hierbei ist von Bedeutung, dass die von Koller (ebd.) genannten sprachlich-textuellen und die außersprachlichen Umstände, die die Äquivalenzbeziehung bestimmen, häufig widersprüchlich und kaum miteinander zu vereinbaren sind:

- die AS und die ZS mit ihren strukturellen Eigenschaften, Möglichkeiten und Zwängen,

- die "Welt", wie sie in den Einzelsprachen unterschiedlich klassifiziert wird,

- unterschiedliche Wirklichkeiten in ihren einzelsprachspezifischen Repräsentationen,

- der AS-Text mit seinen sprachlichen, stilistischen und ästhetischen Eigenschaften im Kontext der sprachlichen, stilistischen und ästhetischen Normen der AS und im Zusammenhang der "Textwelt" der AS-Kultur,

- sprachliche, stilistische und ästhetische Normen in der ZS und auf Seiten des Übersetzers,

- die Übersetzung im Zusammenhang der "Textwelt" der Zielkultur,

- strukturelle Merkmale und Qualitäten des AS-Textes,

- Verstehensvoraussetzungen der ZS-Leser,

- Gestaltungswillen und Werkverständnis des Übersetzers,

- explizite und/oder implizite Übersetzungstheorie des Übersetzers,

- Übersetzungstradition und ihre Normen,
- Übersetzungsprinzipien/-vorschriften und Selbstinterpretation des Autors des Originaltextes,
- Vorgaben des Auftraggebers (Verlag), Zweckbestimmung und Positionierung der Übersetzung im literarischen Markt/Angebot in der Zielkultur,
- praktische Bedingungen, unter denen der Übersetzer arbeitet.
(Die Liste ist Koller, 2004b, S. 182 entnommen).

Auch Neubert (2004, S. 334) führt die oben genannten Variablen, die Koller vorschlägt an und hebt hervor, dass die Definition von Äquivalenz von unterschiedlichen Äquivalenzarten bestimmt wird, die ein Äquivalenzprofil ergeben und nicht einen einzelnen ausgewählten Äquivalenztyp.

Koller (1995) schließt aus den von ihm aufgestellten Faktoren und Bedingungen, die zur Beschreibung und Erklärung der Äquivalenzbeziehung herangezogen werden sollen, darauf, dass Übersetzungen durch eine doppelte Bindung charakterisiert werden können.

3.3.2. Referenzrahmen zur Beschreibung von Äquivalenzbeziehungen

In der vorliegenden Studie wird vorausgesetzt, dass Übersetzungen sich durch eine doppelte Bindung auszeichnen: Einerseits durch eine Bindung an den Ausgangstext und andererseits durch eine Bindung an die kommunikativen Bedingungen in der Zieldtextsprach- und Zielkulturgemeinschaft (Koller, 1995, S. 197)⁴⁷. Die Annahme, dass Übersetzungen sich durch eine doppelte Bindung auszeichnen, nimmt Koller zufolge eine zentrale Bedeutung für die Bestimmung und differenzierte Beschreibung der Äquivalenzbeziehung ein (ebd.).

Koller (1995, S. 197f.) stellt „Bezugsrahmen“ zur detaillierten Beschreibung der Äquivalenzbeziehung auf, die darüber hinaus zur Klassifizierung unterschiedlicher Äquivalenztypen verwendet werden können. Demnach werden sprachliche bzw. textuelle Einheiten unterschiedlicher Beschaffenheit als zielsprachliche Äquivalente erachtet, wenn sie mit ausgangssprachlichen Elementen bezogen auf

⁴⁷ Siehe hierzu auch House (1997a, S. 24) und House (2005, S. 79).

die Äquivalenzbeziehungen, die mithilfe von Bezugsrahmen spezifiziert werden, korrespondieren (Koller, 1995, S. 197).

Koller (2004a, S. 216)⁴⁸ schlägt die folgenden fünf Referenzrahmen vor:

(1) die außersprachlichen Referenten, auf die der Text verweist. Das Konzept der Äquivalenz, das sich auf die außersprachlichen Referenten bezieht, bezeichnet Koller als „denotative Äquivalenz“.

(2) die Konnotationen, die durch bestimmte Mittel der Versprachlichung, d.h. insbesondere durch die spezifische Auswahl zwischen synonymen und quasi-synonymen Ausdrucksmöglichkeiten, vermittelt werden. Das Konzept der Äquivalenz, das sich auf die Konnotationen (einschließlich der Vielzahl von konnotativen Werten) bezieht, wird „konnotative Äquivalenz“ genannt.

(3) die sprachlichen und textuellen Gebrauchsnormen, die einen bestimmten Text kennzeichnen. Dieses sich auf eine bestimmte Textsorte beziehende Äquivalenzkonzept wird als „textnormative Äquivalenz“ bezeichnet.

(4) der Empfänger, auf den die Übersetzung sich bezieht. Bei der Anfertigung der Übersetzung wurden der Leser und seine Verstehensvoraussetzungen berücksichtigt, damit der Zieltext seine kommunikative Funktion erfüllen kann. Das auf den Empfänger bezogene Äquivalenzkonzept nennt Koller „pragmatische Äquivalenz“.

(5) die ästhetischen, formalen und individualstilistischen Eigenheiten des Originaltextes. Das Konzept der Äquivalenz, das sich auf diese Charakteristika des Ausgangstextes bezieht, nennt Koller „formal-ästhetische Äquivalenz“.

Die von Koller (2004a) vorgeschlagenen Äquivalenzrahmen werden als sinnvoll erachtet, um differenziert zu beschreiben, was unter der doppelten Bindung von Übersetzung genau zu verstehen ist. Es wird

⁴⁸ Siehe auch Koller (1995, S. 197f.).

deutlich, dass Äquivalenz nicht mit Identität⁴⁹ zu verwechseln ist, da es unmöglich ist, allen Äquivalenzanforderungen gleichzeitig beim Übersetzen eines Textes zu entsprechen. Vielmehr muss der Übersetzer eine Hierarchie von Äquivalenzanforderungen aufstellen und eine Übersetzung entsprechend dieser Entscheidung für bestimmte Prioritäten anfertigen⁵⁰. Insofern können die von Koller (2004a) entworfenen Äquivalenzrahmen dazu dienen, das Konzept der doppelten Bindung anwendbar zu machen.

Koller (2004b) hebt hervor, dass Äquivalenz in der Übersetzungspraxis als „ideales Ziel“ erachtet wird, „das sich der Übersetzer setzt und von dem er weiß, dass es häufig genug nur annäherungsweise erreicht werden kann“ (S. 187)⁵¹.

Es ist aber durchaus möglich, dass Ergebnisse zukünftiger empirischer übersetzungswissenschaftlicher Untersuchungen hinsichtlich bestimmter Sprachenpaare es erforderlich machen, die genannten Äquivalenzrahmen zu modifizieren oder zu erweitern. Koller (1995) selbst macht darauf aufmerksam, dass die Äquivalenzrahmen aus Ergebnissen von theoretischen und empirischen Studien zur Heterogenität einzelner europäischer Sprachen abgeleitet wurden (S. 198). Die verstärkte Berücksichtigung nicht-europäischer Sprachen in die übersetzungswissenschaftliche Forschung könnte Aspekte von

⁴⁹ Im Duden (Das Große Wörterbuch der deutschen Sprache, Band 1, 1993) wird angegeben, dass *Äquivalenz* „Gleichwertigkeit“ bzw. „Wertgleichheit“ bedeutet. Im Bereich der *Logik* ist mit *Äquivalenz* hiernach „Gleichwertigkeit des Wahrheitsgehaltes der Bedeutung zweier Aussagen“ gemeint (S. 241). Hieraus ist zu schließen, dass *Äquivalenz* in keinem Fall Identität bedeuten kann, da es nur dann Sinn ergibt, zwei Aussagen als gleichwertig zu bezeichnen, wenn sie nicht identisch sondern verschieden sind.

⁵⁰ Siehe hierzu House (1997a, S. 28)

⁵¹ Siehe hierzu auch Nida und Taber (1969), die darauf hinweisen, dass zwischen Übersetzung und Original nur eine Annäherung hergestellt werden kann. Diese Sichtweise kommt in ihrer Definition von Übersetzung zum Ausdruck: „Translating consists in reproducing in the receptor language the closest natural equivalent of the source-language message, first in terms of meaning and secondly in terms of style. But this relatively simple statement requires careful evaluation of several seemingly contradictory elements (Nida und Taber, 1969, S. 12). Nida und Taber (1969) machen deutlich, dass sie bezüglich der Bibelübersetzung der Bedeutung gegenüber stilistischen Elementen Priorität einräumen (S. 13).

Bedeutung zutage fördern, die Probleme bei der Übersetzung verursachen, und die durch die Äquivalenzrahmen noch nicht hinreichend erfasst wurden.

Im Folgenden stütze ich mich auf House (1997a) und Koller (1995 und 2004a), in dem ich davon ausgehe, dass das Konzept der *Äquivalenz* für die Übersetzungswissenschaft notwendig ist. Zum einen ist der Begriff unentbehrlich, um den Forschungsgegenstand der Übersetzungswissenschaft einzugrenzen und zu definieren, was eine Übersetzung ist und was nicht⁵². Aus übersetzungskritischer Perspektive ist das Konzept der *Äquivalenz* ebenfalls erforderlich. House (1997a) unterscheidet diesbezüglich zwischen *Äquivalenz* und *Invarianz* (S. 25). Demzufolge werden bestimmte Anforderungen an eine Übersetzung aufgestellt, in denen festgelegt wird, welche Aspekte invariant zu sein haben. Die Übersetzung ist dann an als äquivalent zu bezeichnen, wenn diese Anforderungen erfüllt werden. *Äquivalenz* basiert somit auf Anforderungen der *Invarianz*, welches das *tertium comparationis* in der Übersetzungsanalyse darstellt. Unten soll nun die Beziehung zwischen *Äquivalenz* und *Bedeutung* genauer erläutert werden.

3.3.3. Zur Beziehung zwischen *Äquivalenz* und *Bedeutung*

Für House (1997a), deren Modell zur Übersetzungsanalyse auf dem Äquivalenzkonzept aufgebaut ist, basiert das Konzept der Äquivalenz bei der Übersetzung auf ein Erhalten von „Bedeutung“ beim Prozess der Neuformulierung eines Textes in einer anderen Sprache (S. 30). Sie arbeitet drei Aspekte von Bedeutung heraus, die in Bezug auf das Übersetzen besonders wichtig sind (S. 30ff.): a) den semantischen Aspekt von Bedeutung, b) den pragmatischen Aspekt von Bedeutung und c) den textuellen Aspekt von Bedeutung. Die drei im Hinblick auf das Übersetzen grundlegenden Komponenten von *Bedeutung* sollen im Folgenden näher erläutert werden.

⁵² Siehe hierzu insbesondere Koller (1995) und den in diesem Artikel vorhandenen Abschnitt „The Need to Determine the Object(s) of Translation Research“, S. 193-196.

a) Der semantische Aspekt von *Bedeutung*

House (1997a, S. 30) nennt als ersten Punkt den semantischen Aspekt der *Bedeutung*, mit der die Referenzbeziehung gemeint ist, d.h., die Beziehung sprachlicher Symbole zu ihren Referenten in einer außersprachlichen Welt. Mit dem Begriff *Referenzbeziehung* werden nicht nur solche sprachlichen Einheiten erfasst, die auf Referenten in der real existierende Welt verweisen, sondern auch Symbole, die sich auf Referenten beziehen, die der menschlichen Vorstellungskraft entsprungen sind und in der realen Welt nicht existieren.

b) Der pragmatische Aspekt von *Bedeutung*

Bei der Pragmatik steht die Beziehung zwischen Sprachproduzent und -rezipient und den von ihnen verwendeten Zeichen in einer gegebenen kommunikativen Situation im Mittelpunkt des Interesses. In der Pragmatik wird der Fragestellung nachgegangen, mit welcher Absicht sprachliche Symbole verwendet werden und welche Wirkung sie beim Rezipienten verursachen (ebd.). Die pragmatische *Bedeutung* einer Äußerung wird anhand der kommunikativen Verwendung von Sätzen bei der Durchführung sozialer Handlungen untersucht (ebd.). Es werden u.a. auch in Diskurse eingebettete Sätze analysiert, um die pragmatischen Bedeutung dieser Sätze zu analysieren. Die pragmatische Bedeutung schließt auch die konnotative Bedeutung sprachlicher Symbole, also ihren kommunikativen Wert über ihren denotativen Gehalt hinaus, mit ein (ebd.).

House (1997a) argumentiert nun, dass Übersetzung ein Beispiel für Sprache im Gebrauch darstelle und daher die pragmatische Bedeutung für Übersetzung eine große Rolle spiele: „In effect, in translation we do not operate with sentences at all but with utterances, i.e., units of discourse characterized by their use-value in communication“ (House, 1997a, S. 31). In bestimmten Übersetzungskontexten sei es daher nicht nur möglich sondern notwendig, Äquivalenz auf pragmatischer Ebene anzustreben und der pragmatischen *Bedeutung* Priorität gegenüber der semantischen Bedeutung einzuräumen (ebd.).

c) Der textuelle Aspekt der *Bedeutung*

Die textuelle Komponente von *Bedeutung* spielt bei Übersetzung eine besondere Rolle. Dieser Aspekt verweist auf die Forderung, dass Ziel- und Ausgangstext funktionale Äquivalenz aufweisen sollten. House (1997a) führt zur Verdeutlichung folgende Definition von *Text* an: „A

text is any stretch of language in which the individual components relate to one another and form a cohesive whole. A text is thus a linkage of sentences into a larger unit" (S. 31). Der Prozess der Textproduktion ist durch die Herstellung unterschiedlicher Formen kotextueller Beziehungen gekennzeichnet, z.B. Thema-Rhema-Entwicklung, Verwendung von Pro-Formen, Substitutionen, Koreferenzen⁵³, Ellipsen und anaphorischen Referenzen (ebd.).

In meiner Untersuchung definiere ich House (1997a) folgend Übersetzen als das Ersetzen eines Textes in der Ausgangssprache durch einen semantisch, pragmatisch und textuell äquivalenten Text in der Zielsprache.

3.3.4. Zur Hierarchisierung von Äquivalenzbeziehungen

Neubert (2004), der sich auf die von Koller (1995) angeführten sprachlich-textuellen und außersprachlichen Umstände stützt, die die Äquivalenzbeziehung bestimmen, geht der Frage nach, ob eine Hierarchie der genannten Faktoren aufgestellt werden kann (S. 334).

Er kommt zu dem Schluss, dass die sprachliche und die textuelle Äquivalenz als grundlegend für den Bereich der Übersetzung betrachtet werden können (ebd.). Die Probleme, die außersprachliche und außertextuelle Faktoren bezüglich der Äquivalenz aufwerfen, können seiner Auffassung nach nur entweder durch Realisierungen auf sprachlicher und textueller Ebene gelöst werden, oder diese Probleme seien zumindest auf diesen Ebenen zu interpretieren (ebd.).

Aus den Bereichen *Sprache* und *Text* lasse sich der dritte Äquivalenztyp ableiten, der von Neubert (2004, ebd.) als *kommunikative Äquivalenz* bezeichnet wird.

Neubert (2004) stellt fest, dass Forscher im Bereich der Übersetzungswissenschaft darin übereinstimmen, dass mit der kommunikativen Sichtweise eine Vielzahl von Strategien erfasst werden, auf die Übersetzer im Verlauf der Geschichte zurückgegriffen haben und bis heute zurückgreifen (S. 335). Seiner Ansicht nach

⁵³ Halliday und Hassan (1976, S. 2) führen folgendes Beispiel für *Koreferenz* an: „Wash and core six cooking apples. Put them into a fireproof dish“. In dieser Äußerung verweisen die Elemente *them* und *six apples* auf einen identischen Gegenstand, ihre kohäsive Beziehung ist daher als koreferentiell einzustufen (Halliday und Hassan, 1976, S. 3).

umfasst *kommunikative Äquivalenz* sogar die Gesamtheit der die Äquivalenzbeziehung bestimmenden Faktoren (ebd.).

Neubert (2004) leitet hieraus ab, dass eine Untersuchung von Äquivalenz in drei aufeinander aufbauenden Schritten erfolgen sollte: „For both practical and methodological reasons, therefore, an analysis of equivalence as an overarching concept...should follow three structural steps: from linguistic to textual to communicative equivalence“ (ebd.).

Neubert (2004) weist schließlich darauf hin, dass Übersetzungen immer im Hinblick auf bestimmte kommunikative Absichten angefertigt wurden und, dass dieser Tatbestand für die lange Geschichte der Übersetzung prägend sei. Er betont, dass Übersetzer ihre Übersetzungen als *kommunikative Äquivalente* dargestellt haben, die auf ein bestimmtes Ereignis hin konzipiert wurden (Neubert, 2004, S. 341). Dieses Ereignis sei, so Neubert (2004), durch ein bestimmtes Profil gekennzeichnet, das wiederum durch die Faktoren *Übersetzungssituation* und *Übersetzer* bestimmt würde. Die Art und Weise, wie der Übersetzer *Äquivalenz* interpretiert, ist nach Neubert (2004) das Ergebnis einer subjektiven Bewertung. Er macht abschließend deutlich, dass eine kommunikative Übersetzung keinen Selbstzweck erfülle, sondern als ein Prozess betrachtet werden sollte, der eingebettet ist in „the social and individual lives of communities and persons“ (ebd.).

Aus Neuberts (2004) Beschreibung der *kommunikativen Äquivalenz* kann geschlossen werden, dass dieser Begriff teilweise mit dem von House (1997a) beschriebenen pragmatischen Aspekt der *Bedeutung* übereinstimmt, der gegebenenfalls bei der Übersetzung in einen anderen sprachlichen Code beibehalten werden muss. Obwohl es, wie bereits erwähnt, durchaus möglich ist, dass der Äquivalenz auf pragmatischer Ebene Priorität beispielsweise gegenüber dem semantischen Aspekt der Äquivalenz eingeräumt werden muss, wird in der vorliegenden Studie nicht der Ansatz vertreten, dass der pragmatischen Äquivalenz grundsätzlich eine übergeordnete Wichtigkeit zukommt. Es wird auch nicht vorausgesetzt, dass die pragmatische Äquivalenz die anderen Bereiche, den semantischen und den textuellen Bereich der Äquivalenz, umfasst. Vielmehr erscheint es sinnvoll, diese Bereiche, die der Analyse der Äquivalenzbeziehung dienen können, getrennt voneinander zu betrachten. Auf diese Weise

kann von Fall zu Fall entschieden werden, ob und wenn ja, welchem Teilbereich der Äquivalenz eine Priorität zugewiesen wird. So wird beispielsweise angenommen, dass bei der Übersetzung von Sachtexten dem Erhalten der semantischen Bedeutung gegebenenfalls Vorrang einzuräumen ist gegenüber der pragmatischen Bedeutung.

4. Die Übersetzungssituation

Hermans und Koller (2004) nehmen an, dass der Begriff *interlinguale Übersetzung* sowie die soziokulturelle Realität des *Übersetzens* in der überwiegenden Mehrzahl der Sprachen und Kulturen der Welt existiert (S. 23). Sie gehen davon aus, dass beinahe alle menschlichen Gemeinschaften früher oder später mit anderssprachigen Gruppen in Kontakt treten werden und, dass diese Art von Kontakt wahrscheinlich Kommunikationssituationen hervorbringen wird, die Übersetzung nötig machen (Hermans und Koller, 2004, S. 23f.).

Diese Überlegungen sind bei Hermans und Koller (2004) Ausgangspunkt für die Beschreibung einer prototypischen Übersetzungssituation, die unter 4.1. erörtert werden soll. Anschließend gehe ich unter 4.2. auf Bassnetts (2004) Diskussion typischer Übersetzungssituationen ein. Bassnett (2004) diskutiert unter besonderer Berücksichtigung der literarischen Übersetzung insbesondere die Faktoren, die zur Auswahl bestimmter Texte für die Übersetzung führen und bewirken, dass in einer Sprachkultur in einer gegebenen historischen Periode ein stärkerer oder schwächerer Bedarf an Übersetzung entsteht. Bassnett (2004) geht im Gegensatz zu Hermans und Koller (2004) nicht von einer prototypischen Übersetzungssituation sondern von einer Vielzahl von Übersetzungssituationen aus. Unter 4.3. werden die Schlussfolgerungen aus der Gegenüberstellung der unterschiedlichen Positionen, die Hermans und Koller (2004) auf der einen Seite und Bassnett (2004) auf der anderen Seite einnehmen, dargelegt.

4.1. Die prototypische Übersetzungssituation (Hermans/Koller 2004)

Übersetzung kann demnach erforderlich sein, wenn zwei Individuen unterschiedliche Sprachen sprechen, die der/die jeweils Andere nicht versteht und beide Informationen weitergeben, erhalten oder austauschen möchten, aber aufgrund der Sprachbarriere nicht in der Lage sind, sich beim jeweils Anderen verständlich zu machen bzw. den jeweils Anderen zu verstehen (Hermans und Koller, 2004, S. 24). Übersetzung kann in solchen Situationen als Mittel zur Problemlösung betrachtet werden, in denen Kommunikation gewünscht wird, aber aufgrund eines Verständnisproblems, das durch sprachliche Barrieren bedingt ist, verhindert oder in starkem Maße gestört wird (ebd.).

Interlinguale Übersetzung als eine Form der sprachübergreifenden Vermittlung ist in diesem Fall ein Weg zur Überwindung des Kommunikationsproblems⁵⁴.

Hermans und Koller meinen, dass das Spezifische der Übersetzungssituation zutage tritt, wenn ein Kommunikationsteilnehmer nicht nur wissen möchte, was eine andere Person über die Sprachbarriere zu vermitteln versucht, sondern, wenn dieses Individuum auch bestimmte Erwartungen an das Ergebnis eines sprachübergreifenden Vermittlungsversuchs knüpft (ebd.).

Es ist zum Beispiel möglich, dass ein Gesprächsteilnehmer A aufgrund einer Sprachbarriere einen Übersetzer um Vermittlungsunterstützung bittet, um eine Nachricht zu übermitteln, die bezüglich des semantischen und pragmatischen Gehalts sowie hinsichtlich der Länge der Äußerung und ihrer Kohärenz Ähnlichkeiten aufweist mit einer Äußerung von einem Gesprächsteilnehmer B, die A zuvor nicht erfassen konnte, weil er/sie B's Sprache nicht beherrscht.

Aus diesem prototypischen Konzept von Übersetzen ziehen Hermans und Koller (2004, S. 24f.) die folgenden Schlüsse:

- Die Realität des Übersetzens impliziert für die an der Übersetzungssituation Beteiligten die Annahme, dass Übersetzbarkeit grundsätzlich erreichbar ist. Die Vorstellungen, die von Übersetzbarkeit existieren, hängen wiederum von Annahmen über die Beschaffenheit von Sprache sowie über interlinguale und interkulturelle Vergleichbarkeit ab.

- Die Realität des Übersetzens impliziert eine kommunikative Absicht. Hierbei kann es sich entweder um das kommunikative Ziel handeln, das der ursprünglichen Nachricht des Emittenten zugrunde liegt.

⁵⁴ Hermans und Koller (2004) weisen darauf hin, dass Übersetzung nur eine mögliche Lösung unter anderen darstellt, um ein interlinguales Kommunikationsproblem zu lösen (ebd.). So kann eine Äußerung in langsamerer Form und mit verändertem Tonfall wiederholt oder auf ein vereinfachtes Vokabular zurückgegriffen werden, um das Verständnis zu erleichtern. Auch die Benutzung einer dritten für alle Seiten verständlichen Sprache (code-switching) ist möglich.

Dieses ist typischerweise bei Interaktionen der Fall, bei denen sich Sprecher im selben Raum begegnen und einen Dolmetscher mit der Vermittlung beauftragen. Oder der Übersetzungssituation liegt die kommunikative Absicht des Übersetzers oder einer anderen Person zugrunde. Dies ist der Fall, wenn jemand beispielsweise eine Neuübersetzung eines Werkes in Auftrag gibt. Darüber hinaus müssen die Kommunikationsteilnehmer bis zu einem gewissen Grade miteinander kooperieren, da die Beteiligten der Teilnahme zustimmen müssen oder die Teilnahme zumindest nicht verweigern dürfen. Letzteres trifft zum Beispiel zu, wenn ein Autor nicht die Absicht verfolgt, eines seiner Werke übersetzen zu lassen, dies aber auch nicht verhindert.

-Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass in einer Übersetzungssituation über kulturelle und sprachliche Grenzen hinweg kommuniziert wird. Hermans und Koller (2004) nehmen an, dass dies ebenso für eine Übersetzungssituation in einer relativ homogenen Gesellschaft zutrifft, in der verschiedene Sprachgemeinschaften nebeneinander existieren. Auch wenn in solchen Gesellschaften eine Situation eintritt, bei der zur Lösung eines interlingualen Verständnisproblems übersetzt wird, ist davon auszugehen, dass die an der Übersetzungssituation Beteiligten zu unterschiedlichen Gruppen oder Untergruppen der betreffenden Gesellschaft gehören und die Unterschiede zwischen diesen nicht nur rein sprachlicher sondern auch kultureller Natur sein dürften.

- Eine Übersetzungssituation enthält einen pragmatischen Aspekt, denn man greift auf das Mittel der Übersetzung zurück, wenn entweder ein vorheriger Versuch, in einer bestimmten Sprache zu kommunizieren, erfolglos war oder aber ein Scheitern der Kommunikation in einer gegebenen Situation erwartet wird. Eine Übersetzungssituation impliziert insofern die Existenz eines Ausgangstextes, auf den zugegriffen werden kann, um ihn zu übersetzen.

-Der Übersetzer agiert als Vermittler, der Kommunikation ermöglicht, die ohne ihn aus Sicht der in die Übersetzungssituation Involvierten unmöglich oder ernsthaft erschwert worden wäre. Die Vermittlerposition des Übersetzers schließt nicht die Möglichkeit aus,

dass eine Übersetzung – mit oder ohne Zustimmung des Übersetzers – erzwungen wurde. Eine von Zwang geprägte Übersetzungssituation ist beispielsweise in totalitären Staaten denkbar.

-Der Übersetzer wird als aktiver Teilnehmer in die Kommunikationssituation einbezogen. Die aktive Rolle des Übersetzers wird an der kommunikativen Absicht des Übersetzers und seiner Rolle als sprechendes bzw. schreibendes Subjekt sichtbar. Sie wird deutlich an seinen Bemühungen, den Sinn des Ausgangstextes zu erfassen und die Übersetzung tatsächlich anzufertigen. Es ist anzunehmen, dass die Übersetzung durch mehr oder weniger explizite Eingriffe geprägt ist (beispielsweise durch beigefügte Kommentare, Anmerkungen, Fußnoten oder einen Zusatz oder eine Verkürzung von Informationen).

-Die illokutionäre Kraft⁵⁵ einer Übersetzung unterscheidet sich – zumindest gilt dies für *offene Übersetzungen*⁵⁶ – von der illokutionären Kraft des Originals. Die Annahme, dass die Redeabsicht nicht adäquat erhalten bleiben kann, ist u.a. auf den

⁵⁵ Der Begriff *illokutionäre Kraft* (auch illokutionärer Akt genannt) geht auf Austin zurück und bezeichnet eine Teilhandlung eines Sprechaktes (Austin, 1971, S. 98ff.) (zum Begriff *illokutionäre Kraft* siehe auch Searle (1980)). Es handelt sich hierbei um die Intention eines Sprechers, die er durch das Aussprechen einer Äußerung realisieren möchte, z.B., jemandem eine Frage stellen, jemanden informieren oder warnen (ebd.). House (1997a, S. 31) macht darauf aufmerksam, dass die illokutionäre Kraft einer Äußerung häufig anhand ihrer grammatischen Merkmale erschlossen werden kann. Als aussagekräftige grammatische Merkmale nennt House u.a.: Wortstellung, Modus, Intonation, Verwendung von performativen Verben (ebd.).

Mit *lokutionärem Akt* ist dagegen die Handlung des Sprechens für sich – ohne Einbezug der Redeabsicht – gemeint (Austin, 1971, S. 94ff.). Der *perlokutionäre Akt* bezeichnet die durch eine Äußerung hervorgerufene psychologische Wirkung auf den Hörer, z.B., jemanden überzeugen, jemanden überreden oder jemanden von etwas abhalten (Austin, 1971, S. 101ff.).

⁵⁶ Bei einer offenen Übersetzung lässt sich House (1997a, S. 66ff.) zufolge nicht die Absicht erkennen, den Adressaten anzusprechen, d.h., die Funktion des Originals kann nicht adäquat erhalten bleiben. Siehe auch die Diskussion zu offener und verdeckter Übersetzung unter 8.2..

zeitlichen Zwischenraum zwischen Erstellung des Originals und Produktion der Übersetzung zurückzuführen. Auch ist dies durch Eingriffe des Übersetzers bedingt, die eine Interpretation des Ausgangstextes erforderlich machen, sowie durch die Benutzung anderer Ausdrucksmittel. Zusätzlich ist die Tatsache, dass der Rezipient Teil einer anderen Sprachgemeinschaft und einer andere soziokulturellen Umgebung ist, ausschlaggebend für eine Verschiebung der Funktion von Original und Übersetzung.

Hermans und Koller (2004) gehen davon aus, dass Übersetzungen normalerweise an Empfänger gerichtet sind, die einen bestimmten Text nicht in seiner Originalsprache rezipieren können, weil sie nicht über das dafür notwendige Sprachwissen verfügen (S. 25). Daher erwarteten Rezipienten, dass es sich bei der Übersetzung um einen Text handelt, der aus dem Originaltext abgeleitet ist und der als ein gleichwertiger Ersatz des Originals angesehen werden kann (ebd.)⁵⁷.

4.2. Diskussion typischer Übersetzungssituationen (Bassnett, 2004)

Bassnett (2004) unterscheidet in ihrer Diskussion typischer Übersetzungssituationen, bei der die literarische Übersetzung eine wichtige Rolle spielt, zwischen einer Mikro- und einer Makroebene (S. 47). Auf der Mikroebene wird hiernach die Tätigkeit des individuellen Übersetzers untersucht. Mit einbezogen werden über die Übersetzung hinaus auch seine weiteren Textprodukte, die mit der Übersetzung verbunden sind, d.h. Anmerkungen, Einleitungen, Vorwörter, Schriftverkehr (der sich auf die Übersetzung bezieht) und Rezensionen.

Auf der Makroebene wird der Kontext untersucht, in den die Tätigkeit des Übersetzers eingebettet ist (ebd.). In diesem Bereich werden Fragen bezüglich der sozioökonomischen und materiellen Faktoren erörtert, die die Produktion einer Übersetzung beeinflussen. Es werden

⁵⁷ Neubert (2004) formuliert diesen Gedanken in abgewandelter Form und weist darauf hin, dass der Übersetzer mit dem Anfertigen und Präsentieren einer Übersetzung immer auch behauptet, ein dem Original äquivalentes Substitut anzubieten: „...translators have always tried to acquaint audiences with texts originally produced in other languages. Their work is basically founded on the claim, or at least on the belief that a translation is an *equivalent* or, arguably, an equivalent rendering of the original, more or less” (S. 329).

zudem stilistische Konventionen der Literatur in der Ausgangs- und der Zielkultur sowie der Erwartungshorizont der Leser von Ausgangs- und Zieltextrn berücksichtigt.

Bassnett (2004) betont, dass die Übersetzungssituation nicht durch festgelegte Strukturen bestimmt sei (S. 52). Es sei vielmehr von einer Vielzahl von Übersetzungssituationen auszugehen, die maßgeblich von den an ihnen beteiligten Kulturen (der an einer bestimmten Übersetzungssituation beteiligten Ausgangs- und Zielkultur) beeinflusst werde.

Als wichtiger Faktor auf der Makroebene nennt Bassnett (2004) das Interesse bestimmter Gesellschaften an Übersetzungen und die Funktion, die Übersetzungen in diesen Gesellschaften zugeordnet werden. Als Beispiel führt sie an, dass heutzutage relativ wenig Literatur ins Englische übersetzt werde und vermutet, dass der „kulturelle Imperialismus“ englischsprachiger Länder hierfür die Ursache sei (S. 48)⁵⁸. Aus historischer Perspektive betrachtet, sei allerdings bis ins 19. Jahrhundert viel Literatur ins Englische übersetzt worden. So habe sich populäre Literatur in der englischsprachigen Welt einer großen Beliebtheit erfreut und ihr kommerzieller Erfolg sei nur auf der Basis von Übersetzungen ins Englische möglich gewesen.

In Malaysia sei das hohe Maß an Übersetzungen von Literatur aus dem westlichen Kulturbereich auf die Politik der dortigen Regierung zurückzuführen, die sich hierdurch eine Annäherung an westliche Kulturen verspreche (Bassnett, 2004, S. 47).

Bassnett (2004) macht auf die Unterschiede zwischen den Literatursystemen verschiedener Kulturen aufmerksam. Die unterschiedlichen Erwartungen der Mitglieder einer bestimmten Gesellschaft sowie die typologischen Unterschiede bezüglich bestimmter Texttypen in unterschiedlichen Sprachkulturen seien Faktoren, die eine entscheidende Rolle bei der Auswahl von Texten für die Übersetzung, ihrer Einordnung in das zielkulturelle Literatursystem und ihren kommerziellen Erfolg spielten (Bassnett, 2004, S. 48f.). Als Folge dieser Faktoren könne ein Text, der in der

⁵⁸ Bassnett (2004) verzeichnet allerdings eine stetige Zunahme des Interesses an Übersetzung in den USA seit Mitte der 90er-Jahre (ebd.). Sie nimmt an, dass man in den USA von der historisch verankerten Vorstellung abricke, nach der Englisch eine überlegene Sprache sei.

Ausgangsliteratur einen geringen Status habe, in den Kanon eines zielkulturellen Literatursystems aufgenommen werden und damit einen hohen Status in der Zielkultur erlangen. So seien Jack Londons Romane in der englischsprachigen Welt kaum bekannt gewesen, seien aber in Osteuropa und China in den Kanon der dortigen Literatursysteme aufgenommen worden.

Schließlich weist Bassnett (2004) auf die wichtige Rolle des Übersetzers innerhalb der Übersetzungssituation hin. Hierbei schenkt sie vor allem der Motivation des Übersetzers Beachtung (S. 50f.). Zur Übersetzung kommerzieller und technischer Texte werde der Übersetzer zwar in der Regel beauftragt. Sie führt aber auch zahlreiche individuelle Gründe dafür an, dass ein Übersetzer Texte übersetzt. So kann eine Übersetzung von einem Literaten angefertigt werden, um ihm als Modell für die Produktion seiner eigenen Literatur zu dienen. Die Motivation für die Übersetzung kann auch daher rühren, vorhergehende Übersetzungen bekannter Texte, z.B. von Homer oder Shakespeare, zu verbessern.

In anderen Fällen gingen Übersetzer davon aus, dass ein Werk übersetzt werden müsse, weil es trotz eines hohen Status' in der Ausgangskultur in der Zielkultur noch unbekannt sei.

In diesem Fall sei der Übersetzer zumeist auf finanzielle Sponsoren angewiesen, da die Übersetzung nicht der Erweiterung und Entwicklung des Literatursystems der Zielkultur diene, sondern vielmehr dazu nützlich sei, den potentiellen Lesern einen Einblick in die Ausgangskultur zu vermitteln. Übersetzungen mit einem „erzieherischen Wert“ zeichneten sich laut Bassnett im 19. Jahrhundert durch detaillierte Fußnoten mit Informationen nicht nur zum Text sondern auch zur Ausgangskultur aus.

Bassnett (2004) führt Edward Lane und Richard Burton an, deren Übersetzungen arabischer Literatur ins Englische zum Ziel gehabt hätten, Zielleser umfassend über die arabische Gesellschaft zu informieren. Allerdings sei die Ausgangskultur als der Zielkultur unterlegen präsentiert worden: „...., this kind of translation activity had a clear imperialist agenda, since the source text and culture was represented as intrinsically inferior. Lane, for example, argues repeatedly in his footnotes that Arab readers are more naive than Europeans and actually believe the fantastical tales that Sheherazade recounts” (Bassnett, 2004, S. 50f.).

4.3. Zusammenfassung und Fazit

Bassnetts (2004) Darstellung der Übersetzungssituation unterscheidet sich insofern von Hermans' und Kollers (2004), als dass sie sozioökonomische sowie politische und ideologische Faktoren besonders betont, die über den Ansatz zur Bestimmung einer prototypischen Übersetzungssituation von Hermans und Koller (2004) hinausweisen.

Auch ist bedeutend, dass Bassnett die Annahme zurückweist, derzufolge von bestimmten festen Strukturen einer Übersetzungssituation ausgegangen werden kann. Hermans und Koller (2004) nehmen an, dass der Begriff *interlinguale Übersetzung* sowie die soziokulturelle Realität des *Übersetzens* in der überwiegenden Mehrzahl der Sprachen und Kulturen der Welt existiert und leiten hieraus allgemeine Strukturen einer prototypischen Übersetzungssituation ab. Bassnett (2004), die Übersetzung auch aus diachronischer Perspektive betrachtet, betont dagegen die Unterschiedlichkeit der Faktoren auf der Makroebene, die jeder einzelnen Übersetzungssituation zugrunde liegen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass Bassnett (2004) keine Definition für Übersetzung vorschlägt und somit den Gegenstand der Übersetzungswissenschaft nicht einschränkt. Dem sprachlichen Aspekt der Übersetzung räumt sie einen zu geringen Stellenwert ein. So berücksichtigt sie beispielsweise nicht, dass eine Übersetzung eventuell deshalb nicht angefertigt wird, weil mögliche Auftraggeber Übersetzungsprobleme für nicht überwindbar halten, die auf unterschiedlichen Sprachsystemen und/oder Kommunikationskonventionen beruhen.

Der von Bassnett (2004) vertretenen Auffassung, nach der die Übersetzungswissenschaft ihren Untersuchungsgegenstand auf Bereiche der Literatur- und Sprachgeschichte, der Ethnographie, der Kulturgeographie, der Semiotik, der Kulturtheorie und der Wirtschaft ausweiten müsse⁵⁹, folge ich nicht, da hierdurch der sprachliche Kern, der der Aktivität des Übersetzens zugrunde liegt, aus dem Blickfeld gerät.

Bassnett (2004) führt den *Bedarf* einer Gesellschaft als wichtigen Faktor für die Übersetzungssituation an und führt als Beispiel Malaysia an, wo die verstärkte Übersetzungsaktivität eine gesellschaftliche Annäherung an westliche Kulturen bewirken solle.

⁵⁹ Siehe Bassnett (2004, S. 49).

Hierbei sollte aber zwischen verschiedenen Ebenen differenziert werden, die für eine zunehmende Übersetzungsaktivität ausschlaggebend sein könnten, z.B. zwischen dem politischen Interesse der politischen Elite des Landes an einer Annäherung an westliche Kulturen und dem intellektuellen Interesse bestimmter Teile der Gesellschaft an westlichen Literaturformen. Bassnett (2004) unterstellt, dass der Bedarf an Übersetzungen in starkem Maße von der Regierungspolitik eines Landes beeinflusst werden könne.

Dadurch, dass Hermans und Koller (2004) von der interlingualen Übersetzung ausgehen und den Begriff der *Äquivalenz* zugrunde legen, gelingt es ihnen, den Untersuchungsgegenstand einzugrenzen und eine prototypische Übersetzungssituation zu skizzieren.

Aus der Darstellung der Übersetzungssituation kann grundsätzlich die Erwartung des Lesers einer Übersetzung abgeleitet werden, dass der Zieltext ein gleichwertiger Ersatz des Ausgangstextes sein soll. Denn normalerweise sind Zieltexte an Empfänger gerichtet, die den betreffenden Ausgangstext aufgrund mangelnder Kenntnisse über die Ausgangssprache nicht rezipieren können. Hieraus ergibt sich die besondere Verantwortung des Übersetzers, dieser Erwartung des Rezipienten so weit wie möglich zu entsprechen.

5 Die kulturelle Dimension der Übersetzung

In diesem Kapitel sollen unterschiedliche Auffassungen bezüglich des kulturellen Aspekts in der Übersetzung dargestellt werden. Im Folgenden wird der Stellenwert, den die kulturelle Dimension bei Lauscher (1998) (5.1.), Koller (2002) (5.2.), House (2004a) (5.3.) und Dixon (2004) (5.4.) jeweils in der Übersetzung einnimmt, diskutiert. Es soll auf die Konsequenzen für die Übersetzungskonzeption eingegangen werden, die die verschiedenen Herangehensweisen an Kultur nach sich ziehen. Der Zusammenhang zwischen Sprache und Kultur wird erörtert. Es wird der Frage nachgegangen, ob eine Konzeption von Kultur für die Übersetzungswissenschaft gewinnbringend ist oder nicht.

5.1. Die kulturelle Dimension der Übersetzung (Lauscher, 1998)

Lauscher (1998) geht der Frage nach, „ob sich die deutschsprachige Translationswissenschaft auf einen mehr oder weniger einheitlichen übersetzungsrelevanten Kulturbegriff geeinigt hat, oder ob mehrere Ausformungen des Begriffs koexistieren“ (S. 277). Als Grundlage für ihre Untersuchung dienen ihr drei Arbeiten: Wolfram Wilss' *Knowledge and Skills in Translator Behaviour* (1996), Werner Kollers *Einführung in die Übersetzungswissenschaft* (5. Aufl., 1997) und *A skopos theory of translation* (1996) von Vermeer.

Lauscher (1998) kommt zu dem Schluss, dass die Konzeption von Kultur in den drei Arbeiten unterschiedlich ist und bemängelt u.a. die Vagheit des Kulturbegriffs bei Koller. Dieser warnt vor der Überbewertung kultureller Unterschiede und den damit verbundenen Übersetzungsproblemen. Koller (1997, S. 176) führt in seiner Argumentation de Waard/Nida (1986) an, die die Ähnlichkeiten zwischen den Lebensweisen aller Menschen hervorheben und beispielsweise darauf aufmerksam machen, dass bestimmte Phänomene des menschlichen Lebens, wie z.B. Geburt, Pubertät, Ehe, einen universellen Charakter haben.

Lauscher (1998) kritisiert, dass Koller die Verschiedenartigkeit von Kulturen zu wenig berücksichtige. Sie bezieht sich positiv auf Vermeers Kulturbegriff, der „die Erfassung und Nebeneinanderstellung unterschiedlicher „Weltanschauungen“ von Gesellschaften in der theoretischen Diskussion“ erlaube (S. 286).

Lauscher (1998) beschreibt Vermeers Kulturkonzeption, der sich bei seiner Definition von Kultur auf Goodenough (1964) beruft, folgendermaßen:

„Vermeers Kulturbegriff ist umfassend und setzt nicht erst bei der übersetzungswissenschaftlichen Betrachtung an. Kultur umfasst Normen und Konventionen sowie die daraus resultierenden Produkte und sprachlichen Festschreibungen eines Kollektivs, in die der einzelne hineinwächst und die er kennen muss, um als Mitglied des Kollektivs akzeptiert zu werden. Normen und Konventionen prägen die Wahrnehmung und das Verständnis der „Welt“ und sind unter Umständen sogar mit ihnen identisch. Auch wenn sich der einzelne im Widerspruch zum „Weltbild“ seines Kollektivs befindet, ist ihm die „Welt an sich“ nicht zugänglich. Kognition, Handeln und Verstehen sind von Kollektiv zu Kollektiv verschieden und somit relativ“ (Lauscher, 1998, S. 286).

Lauscher (1998, S. 287) setzt voraus, dass es für die Übersetzungswissenschaft wichtig ist, von kulturell bedingten Unterschieden zwischen Gesellschaften auszugehen: Ein Zieltext könne aufgrund der Unterschiedlichkeit von Ausgangs- und Zielkultur „nicht dasselbe sein“ wie ein Ausgangstext. Somit sei es erforderlich, Funktionen und Ziele in der Zielkultur zu definieren (ebd.). Lauscher zufolge bedeutet Übersetzen funktionales, zielkulturelles Handeln, wobei Textproduktion und -rezeption sowie Textsinn nicht aus ausgangskultureller Perspektive festgelegt werden, sondern von Zielkultur- und Zielrezipientenseite her zu definieren sind (ebd.).

5.2. Die kulturelle Dimension der Übersetzung (Koller, 2002)

Koller (2002) setzt sich kritisch mit Lauschers Kulturauffassung und der von ihr hieraus abgeleiteten Konzeption von Übersetzung auseinander. Er weist u.a. darauf hin, dass bei vielen Texttypen nicht genau ermittelt werden kann, für welchen Leserkreis sie konzipiert wurden und es somit nicht möglich ist, Funktion und Zweck einer Übersetzung einseitig von der Zielrezipientenseite her festzulegen (Koller, 2002, S. 124f.). Koller (2002) setzt bei seiner Diskussion der kulturellen Dimension in der Übersetzung voraus, dass die Bindung einer Übersetzung an den Ausgangstext nicht übersehen werden darf.

Für Koller (2002) ergibt sich die Bedeutung der kulturellen Dimension im Bereich der Übersetzung daraus, dass Übersetzungen sich durch eine doppelte Bindung auszeichnen: ...„der (übersetzungs-) spezifischen Bindung an den Ausgangstext und der (auch wieder übersetzungs-) spezifischen Bindung an die empfängerseitigen kommunikativ-kulturellen Bedingungen“ (Koller, 2002, S. 115).

Hieraus leitet Koller (2002) ab: „Je stärker sich die empfängerseitigen Voraussetzungen von denen der Rezipienten in der Ausgangssprache, auf die der ausgangssprachliche Text „eingestellt“ ist, unterscheiden, desto mehr Gewicht bekommt bei der Übersetzung der empfänger- und damit auch übersetzungszweckbestimmte, primär textproduzierende Anteil gegenüber dem äquivalenzorientierten, primär textreproduzierenden Anteil in der Übersetzung“ (Hervorhebungen im Originaltext, Anmerkung M.H.) (S. 115f.).

Wenn sich die empfängerseitigen Bedingungen in starkem Maße von denen der Rezipienten in der Ausgangssprache unterscheiden, dann ergeben sich hieraus Probleme für die linguistische Übersetzungswissenschaft. Denn es ist das Ziel der linguistischen Übersetzungsforschung, Regelmäßigkeiten in den sprachlich-textuellen Beziehungen zwischen Übersetzungen und ihren Ausgangstexten herauszuarbeiten und zu beschreiben (Koller, 2002, S. 115). Bestimmte Erscheinungen, die in Übersetzungen zu beobachten sind, weichen dann gegebenenfalls stark von Regelmäßigkeiten ab, die die Analyse der sprachlich-textuellen Beziehungen zwischen solchen Ziel- und Ausgangstexten hervorbringt, bei denen sich die Voraussetzungen zwischen den Empfängern der Übersetzung und den Rezipienten des Originals nicht stark voneinander unterscheiden. Koller (2002, S. 116) führt aus:

„Bestimmte Übersetzungsphänomene sind dann unter Umständen nur noch einzelfallbedingt beschreibbar, und die „überraschenden“, kreativen, nicht vorhersagbaren Übersetzungslösungen treten in den Vordergrund“.

Koller (2002, S. 122) geht davon aus, dass der kulturelle Aspekt in der Übersetzungswissenschaft als ein wichtiger Faktor bei der Übersetzungsanalyse berücksichtigt werden sollte. Er hebt aber hervor, dass kulturelle Phänomene immer durch sprachlich-textuelle Erscheinungen in Original und Übersetzung zu belegen sind (Koller, 2002, S. 122f.).

Koller (2002, S. 123) spricht sich dafür aus, kulturelle Übersetzungsprobleme, genauso wie andere Problemen, die anderen Bereichen (beispielsweise der Lexik oder der Syntax) zuzuordnen sind, zu isolieren und systematisch zu beschreiben.

Seiner Auffassung nach lassen sich kulturelle Übersetzungsprobleme nur empirisch, also anhand konkreter sprachenpaarbezogener Beispiele im Text, bestimmen und diskutieren (ebd.). Da sich kulturelle Übersetzungsprobleme nur ausgehend von Übersetzungen und den betreffenden Originaltexten erschließen und systematisieren lassen, ist es aus Sicht Kollers nicht notwendig, eine Konzeption von Kultur aus kulturwissenschaftlicher Sicht bei der Analyse von Übersetzungen zugrunde zu legen (ebd.).

Koller (2002) meint, dass Übersetzungsprobleme dann besonders schwierig sind, wenn es in Ziel- und Ausgangssprache - bei ungleichen kommunikativ-kulturellen Hintergründen - lexikalische Einheiten gibt, die auf denselben außersprachlichen Gegenstand oder Sachverhalt verweisen, die entsprechenden lexikalischen Einheiten aber mit unterschiedlichen kulturellen Werten verbunden sind (S. 119).

Als Beispiel führt Koller (2002) unterschiedliche Bezeichnungen für die außersprachliche Sache „Milch“ an und weist nach, dass mit dem deutschen Wort bestimmte kulturspezifische Konnotationen verbunden sind, die diesen außersprachlichen Gegenstand als „wichtiges, gesundheitsförderliches Nahrungsmittel“ bewerten⁶⁰. Wenn man nun die verschiedenen kulturellen Werte analysiert, die der außersprachlichen Sache *Milch* im englischen, französischen, italienischen oder russischen Sprachraum zugeordnet werden, stellt man fest, dass sie in den genannten Sprachkulturen Bestandteile aufweisen, die sich von denen in der deutschen Sprachkultur unterscheiden (Koller, 2002, S. 120f.).

⁶⁰ Koller (2002) führt hierzu u.a. die Bedeutungsangabe des Duden (Duden, Das Große Wörterbuch der deutschen Sprache, Band 5, 1994) für den Ausdruck *Milch* an. Dort wird *Milch* als „aus dem Euter von Kühen (auch Schafen, Ziegen u.a. säugenden Haustieren) stammende, durch Melken gewonnene weiße, leicht süße u. fetthaltige Flüssigkeit, die als wichtiges Nahrungsmittel, bes. als Getränk verwendet wird“ beschrieben (S. 119).

Koller (2002) kommt zu dem Schluss, dass die Übersetzungsforschung solche Übersetzungsprobleme, die sich aus unterschiedlichen kommunikativ-kulturellen Voraussetzungen zwischen Empfängern des Zieltextes und Rezipienten des Ausgangstextes ergeben und letztlich auf voneinander abweichenden Vorinformationen in Ziel- und Ausgangskultur beruhen, berücksichtigen sollte (S. 121).

Eine Berücksichtigung der unterschiedlichen Wissens- und Kultursysteme, die bestimmten außersprachlichen Dingen und Sachverhalten in verschiedenen Sprachräumen zugeordnet werden, sei unerlässlich, da Übersetzungen sich eben nicht nur durch eine Bindung an den Ausgangstext, sondern auch durch eine Bindung an die empfängerseitigen kommunikativ-kulturellen Voraussetzungen auszeichnen (ebd.).

5.3. Die kulturelle Dimension der Übersetzung (House, 2004a)

House (2004a) sieht Sprache in erster Linie als ein soziales Phänomen, das eng mit Kultur verknüpft ist (S. 494). Die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks kann House (ebd.) zufolge nur unter Einbezug des ihn umgebenden kulturellen Kontextes verstanden werden. Aus ihrer Perspektive ist Übersetzung eine Art des kulturellen Handelns, das in ihrem Kern aber vorwiegend sprachlich ist.

House (2004a, S. 496) legt zugrunde, dass Kulturwissen, einschließlich des Wissens über Subkulturen, eine notwendige Voraussetzung ist, um übersetzen zu können. Aus ihrer Sicht ist hierbei das Wissen darüber, wie sprachliche Einheiten in bestimmten situativen und soziokulturellen Kontexten verwendet werden, von zentraler Bedeutung. Denn es ist in erster Linie das Wissen über die Verwendung eines sprachlichen Ausdrucks in einer bestimmten kulturellen Situation bzw. das Wissen über die pragmatische Bedeutung eines Ausdrucks, das Übersetzung ermöglicht:

„In establishing equivalences between L1 and L2 linguistic units in translation, the notion of “application“ is crucial: if sense and reference differ for two linguistic units in translation, it is their application in particular knowable and describable cultural contexts that ensures translatability“ (ebd.).

House (2004a) unterscheidet vier Ebenen, anhand derer Kultur beschrieben werden kann (S. 494f.):

1) Die menschliche Ebene bzw. das Wesen des Menschen, durch das er sich von Tieren unterscheidet. Menschen sind in der Lage, ihre Umwelt kreativ zu formen und zu verändern.

2) Die gesellschaftliche, nationale Ebene, durch die Kultur eine die Gesellschaft zusammenhaltende Kraft erhält. Diese Ebene der Kultur ermöglicht es Menschen, eine bestimmte Haltung gegenüber einem gegebenen Regierungssystem einzunehmen. Menschen nehmen auf der gesellschaftlichen, nationalen Ebene der Kultur bestimmte Einstellungen bezüglich religiösen Überzeugungen sowie moralischen Werten ein.

3) Die dritte Ebene korrespondiert mit der zweiten, erfasst aber unterschiedliche gesellschaftliche und nationale Untergruppen. Diese Ebene bezieht sich auf die geographische Herkunft, die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse sowie das Alter und das Geschlecht eines Mitgliedes einer Gesellschaft und erfasst ebenso seine berufliche Tätigkeit.

4) Die Ebene, die das Individuum erfasst und sich auf die persönlichen Richtlinien des Denkens und Handelns bezieht. Auf dieser Ebene kommt das kulturelle Bewusstsein von Menschen zum Tragen, das es ihnen ermöglicht zu verstehen, wodurch der eigenkulturelle Hintergrund sich gegebenenfalls von dem anderer Personen unterscheidet.

House (2004a) hebt hervor, dass durch die vier genannten Ebenen die menschliche, soziale und individuelle Komponente von Kultur berücksichtigt werden. Die oben dargestellte Kulturauffassung erfasst ihrer Ansicht die wichtigen, regelmäßig in Erscheinung tretenden Aspekte kulturellen Lebens: „...the cognitive one guiding and monitoring human actions and the social one emphasizing traditional features shared by members of a society“ (House, 2004a, S. 495).

House (2004a) stützt sich weiterhin auf Sperber (1996), der annimmt,

dass kulturelle Phänomene mithilfe unterschiedlicher Formen von Repräsentationen, z.B. Repräsentationen von Ideen, Verhaltensweisen oder Einstellungen, gedeutet werden können (S. 24). Er unterscheidet zwischen *mentalen* und *öffentlichen Repräsentationen* (ebd.). Zu den mentalen Repräsentationen können beispielsweise bestimmte Überzeugungen, Intentionen oder Präferenzen gezählt werden. Bei den öffentlichen Repräsentationen, die einen materiellen Charakter haben, handelt es sich u.a. um Signale, Äußerungen, Texte und Bilder. Sperber ist der Auffassung, dass die Beschreibung des materiellen Charakters von öffentlichen Repräsentationen nicht ausreicht. Es gelte vielmehr, sie zu interpretieren und herauszufinden, was sie repräsentieren (ebd.).

Sperber (1996) geht davon aus, dass eine bestimmte Untergruppe mentaler Repräsentationen, die größtenteils einen individuellen und flüchtigen Charakter haben, in einer Gesellschaft über das Medium der Sprache oder durch von Menschen geschaffene Produkte ausgedrückt und hierdurch anderen Mitgliedern der Gesellschaft mitgeteilt werden⁶¹. Hierdurch werden die vormals mentalen Repräsentationen zu öffentlichen Repräsentationen umgewandelt. Diese öffentlichen Repräsentationen erzeugen wiederum bei den Mitgliedern der Gesellschaft, die Zugang zu ihnen haben, mentale Repräsentationen. Ein kleiner Anteil der vermittelten Repräsentationen wird in konstanter Weise weiter kommuniziert und erreicht so eine weite Verbreitung unter den Mitgliedern einer bestimmten Gesellschaft. Wenn eine Untergruppe öffentlicher Repräsentationen häufig genug kommuniziert wurde, ist es möglich, dass sie in jedem Mitglied der betreffenden Gesellschaft verwurzelt ist und schließlich in eine kulturelle Repräsentation umgewandelt wird.

House (2004a) gibt an, dass auf der Grundlage von Sperbers Modell nicht genau definiert wird, ab wann sich eine Repräsentation weit genug ausgebreitet hat, um als kulturell bezeichnet werden zu können (S. 495). Die von Sperber vorgenommene klare Trennung zwischen mentalen, öffentlichen und kulturellen Repräsentationen kann House (2004a) zufolge als rationales Argument gegen stereotype

⁶¹ Zur Verbreitung von Repräsentationen in einer Gesellschaft siehe Sperber (1996, S. 25ff.).

Äußerungen vorgebracht werden, die Vorurteile gegenüber Mitgliedern bestimmter Kulturen befördern (ebd.).

House (2004a) hebt hervor, dass die einer bestimmten Kultur zugehörigen Personen in durchgängiger Weise durch die öffentlichen und kulturellen Repräsentationen in ihrer Gesellschaft beeinflusst werden (ebd.). Dieser Einfluss werde vorwiegend durch das Mittel der Sprache ausgeübt, die Mitglieder einer Gesellschaft bei der Kommunikation mit anderen Mitgliedern der gleichen Gesellschaft oder mit Mitgliedern einer anderen soziokulturellen Gruppe verwenden. Nach House (2004a) stellt Sprache das primäre Mittel zur Übermittlung eines kollektiven Wissensbestandes von einer Generation zur nächsten innerhalb einer Gesellschaft dar: „Language as the most important means of communicating, of transmitting information and providing human bonding has therefore an overridingly important position inside any culture. Language is the prime means of an individual’s acquiring knowledge of the world, of transmitting mental representations and making them public and intersubjectively accessible. Language is thus the prime instrument of a collective knowledge reservoir to be passed on from generation to generation” (ebd.).

Darüber hinaus diene Sprache seinen Sprechern dazu, kulturelles Wissen, Denken und Verhalten in Kategorien einzuordnen (House, 2004a, S. 496). Sprache und Kultur seien daher vor allem auf der semantischen Ebene auf das Engste miteinander verknüpft, wobei der Wortschatz einer Sprache die Kultur ihrer Sprecher widerspiegeln.

5.4. Die kulturelle Dimension der Übersetzung (Dixon, 2004)

Dixon (2004) widerspricht der Annahme, dass die Kultur einer sozialen Gruppe durch ihre Sprache reflektiert wird (S. 13). Seiner Auffassung nach kann durch Sprache kein stabiles Bild von der Realität reflektiert werden, was auf die duale Beschaffenheit des sprachlichen Zeichens als Signifikant und Signifikat zurückzuführen sei (ebd.). Die sich fortwährend verändernden Relationen zwischen der Ausdrucksseite und der Inhaltsseite des sprachlichen Zeichens bei der Konstruktion von Bedeutung führten dazu, dass die Bedeutungen von in Kommunikationssituationen verwendeten sprachlichen Zeichen stets neu ausgehandelt werden könnten. Dies gelte für die intralinguale und interlinguale Kommunikationssituation, die Dixon (2004) zufolge beide als Übersetzungssituationen zu betrachten sind (ebd.).

Dixon (2004) legt hierbei eine weit gefasste Definition von Übersetzung zugrunde: „Translation“ may be defined broadly and simply as transfer, which may occur between individuals, social or cultural groups, and may be linguistic or involve other systems“ (S. 11).

Aus kultureller Perspektive betrachtet zeichnete sich interlinguale Übersetzung dadurch aus, dass sie das Funktionieren normativer sozialer Codes durch Sprache aufzeigen könne (Dixon, 2004, S. 16). Dixon (2004) sieht Sprache als Teil eines Netzwerkes anderer semiotischer Systeme, die tiefer in einer Kultur verankert sind, wie z.B. bestimmte Riten oder Kleidungs-codes. Er differenziert zwischen Konventionen, die „automatisch“ befolgt würden (z.B. Verkehrsregeln) und solchen, die kulturelle Werte verkörperten (z.B. die Bevorzugung bestimmter Farben in der Kleidung in Abhängigkeit von der Jahreszeit) (S. 15). Dixon (2004) geht von einer engen Verflechtung von Sprache und kulturellen semiotischen Systemen aus (ebd). Hieraus ergeben sich für Dixon (2004) Übersetzungsprobleme, die sich insbesondere bei Übersetzung zwischen Sprachkulturen mit stark von einander abweichenden kulturellen semiotischen Systemen zeigten und durch die die Grenzen der Übersetzbarkeit deutlich würden. Es sei besser, in diesem Fall die Grenzen der Übersetzbarkeit anzuerkennen und einen gegebenen Zieltext nicht entsprechend den Erwartungen der Zielleser anzupassen: „Where there is an openness to completely diverse cultural and linguistic structures in “exotic“ societies, such differences cannot be accomodated in translation, but an understanding of the limits of translatability is illuminating in terms of understanding the forces underlying social and linguistic interaction“ (S. 17).

Dixon (2004) geht davon aus, dass Übersetzung eine potentielle Bedrohung für vorherrschende ideologische und kulturelle Werte in einer gegebenen zielsprachigen Gesellschaft darstellten „in introducing a new semiotics of cultural signification, bringing into a receptor culture elements of an ideological framework which has been developed in an alien context“ (S. 19). Dieses gelte insbesondere für Übersetzungen im Bereich der Literatur. Dixon (2004) macht deutlich, dass Übersetzungen als Texte wahrgenommen werden könnten, die weder in das Literatursystem der Ziel- noch in das der Ausgangskultur passen. Vor allem in Gesellschaften mit etablierten literarischen

Traditionen sei es möglich, dass insbesondere ein an zielsprachliche Normen angepasster Zieltext nicht als Text aus einer fremden Kultur aufgefasst werde (Dixon, 2004, S. 20). Auch macht Dixon (2004) auf mächtige ökonomische und soziale Faktoren aufmerksam, die einen großen Einfluss darauf hätten, welche Texte auf welche Weise übersetzt würden (ebd.). Dixon (2004) nennt Zensur als ein Faktor, die nicht nur von staatlichen Organen ausgeübt werden könne, sondern auch vom Übersetzer:

„While we typically think of censorship in terms of state-controlled repression, “censorship“ may be extended to the process of editing which is common to writers and translators, but perhaps the more so in the case of translators who have to negotiate the truth value or ideological underpinnings of the text in front of them as well as dealing with their own prejudices and those of the perceived target system” (ebd.).

5.5. Schlussfolgerungen

In der vorliegenden Untersuchung folge ich House (2004a) in der Annahme, dass die Bedeutung sprachlicher Ausdrücke nur unter Berücksichtigung des sie umgebenden kulturellen Kontextes verstanden werden können. Sprache wird - ebenfalls House (2004a) folgend - als das wichtigste Mittel zur Übermittlung des in einer Gesellschaft vorhandenen Wissensreservoirs von Generation zu Generation gesehen, das ihren Sprechern auch dazu dient, kulturelles Wissen, Denken und Verhalten bestimmten Kategorien zuzuordnen.

Hieraus folgt, dass aus der sprachlichen Analyse Wissen über eine kulturelle Gemeinschaft gewonnen werden kann. Es sollte jedoch berücksichtigt werden, dass kulturelle Phänomene auf unterschiedliche Weise, nämlich als mentale, öffentliche oder kulturelle Repräsentationen der Mitglieder einer kulturellen Gemeinschaft, aufgefasst werden können. Es wird die Auffassung vertreten, dass zahlreiche Überzeugungen, Intentionen oder Präferenzen bestimmter Individuen oder Gruppen einer Gesellschaft nur von flüchtiger Natur sind. Nur ein kleiner Teil der mentalen Repräsentationen, die innerhalb einer Gesellschaft kursieren, verfestigen sich und erhalten somit den Status von kulturellen Repräsentationen.

Das Wissen über die Verwendung sprachlicher Einheiten in bestimmten soziokulturellen Kontexten ist für den Übersetzer von

zentraler Bedeutung und ermöglicht es ihm gegebenenfalls, bestimmte am konkreten Text festgemachte kulturelle Phänomene als eher flüchtige oder feststehende Repräsentationen einer Gesellschaft zu kategorisieren.

Insofern widerspreche ich Koller (2002), der eine Konzeption von Kultur als unnötig für die Übersetzungswissenschaft betrachtet. Die auf Sperber (1996) zurückzuführende Unterscheidung bestimmter Repräsentationsformen kultureller Phänomene kann zu einer differenzierten Einordnung kultureller Aspekte des Original- und Übersetzungstextes beitragen.

Obwohl die unterschiedlichen Weltansichten von Sprechern verschiedener Sprachen, aus denen sich unterschiedliche Konzepte im Denken und Fühlen dieser Personen ergeben, dem Übersetzer nicht erschließbar sind, ist aber dem Übersetzer die intersubjektiv erfahrbare Anwendung sprachlicher Einheiten in einer bestimmten kulturellen Situation zugänglich. Selbst wenn kulturelle Entfernungen zwischen Sprachen groß sind, können kulturelle Zwischenräume theoretisch durch ethnographisches Wissen überbrückt werden (House, 2004, S. 496).

Dixons (2004) Auffassung, der zufolge durch Sprache kein festes Bild von der Realität reflektiert wird, da die Bedeutung sprachlicher Zeichen fortwährend dekonstruiert werden könne, wird nicht übernommen. Einerseits kann das Wissen über die Verwendung bestimmter sprachlicher Zeichen in gewissen sozio-kulturellen Kontexten dazu beitragen, dass der Rezipient eines Textes sich der dynamischen Entwicklung der Bedeutung eines bestimmten sprachlichen Zeichens bewusst ist. Andererseits kann die Bedeutung sprachlicher Zeichen in einer Sprachkultur auch über einen nicht genau zu definierenden Zeitraum bestehen bleiben. Dies ist beispielsweise der Fall bei sprachlichen Äußerungen, denen fest verankerte kulturelle Repräsentationen zugrunde liegen.

Es wird davon ausgegangen, dass die Funktion und der Zweck einer Übersetzung nicht, wie von Lauscher (1998) vorgeschlagen, einseitig von der Zielrezipientenseite her festzulegen ist, da bei vielen Texttypen nicht festgelegt werden kann, von welcher Zielgruppe der Übersetzungstext rezipiert wird und welches Interesse der Rezeption

zugrunde zu legen ist. Je nach Interesse des Zieltextrezipienten kann beispielsweise das Erhalten der im Originaltext sich befindenden Sachinformation oder des konnotativen Gehalts sprachlicher Äußerungen im Vordergrund stehen.

6. Die Untersuchung von Funktionalstilen und Textsorten im Arabischen

In diesem Kapitel werden die stilistischen Präferenzen im Gebrauch des Arabischen diskutiert. Hierbei wird insbesondere auf die Arabische Stilistik von Stock (2005) zurückgegriffen. Zunächst wird die Vorgehensweise Stocks erläutert (6.1.). Dann wird ihre stilistische Beschreibung arabischer Werbetexte präsentiert (6.2.). Die stilistischen Elemente, die zur arabischen Werbesprache gehören, werden den Lehren der klassischen arabischen Rhetorik zugeordnet (6.3.). Es wird zum Wortreichtum arabischer Werbetexte Stellung bezogen (6.4.). Auf die arabische Stilnorm der Präzision wird eingegangen, die für die vorliegende Studie besonders relevant ist (6.5.). Schließlich wird der persuasive Diskurs im Arabischen erörtert (6.6.). Abschließend werden Schlussfolgerungen aus der Diskussion der stilistischen Präferenzen in der arabischen Werbesprache gezogen.

6.1. Zur Vorgehensweise Stocks (2005)

Für die vorliegende Untersuchung ist von Interesse, dass Stock (2005) eine stilistische Beschreibung von arabischen Textsorten vornimmt. Darüber hinaus beschreibt sie stilistische Charakteristika arabischer Werbetexte, wobei sie Werbetexte in den Bereich *Fachsprache* integriert und sie (zusätzlich zu Stellenausschreibungen) dem Anzeigenstil zuordnet. Die Diskussion der Ergebnisse von Stocks (2005) Untersuchung dient dazu, Aussagen über stilistische Konventionen bezüglich der Produktion arabischer Werbetexte treffen zu können. Die stilistischen Eigenheiten arabischer Werbetexte sollen schließlich mit den Charakteristika der arabischen Zieltexte im Korpus verglichen werden, um Aussagen darüber treffen zu können, ob und wenn ja, in welchem Maße, bei der Anfertigung der Übersetzungen arabische Schreibkonventionen berücksichtigt wurden.

Stock (2005) greift bei ihrer Untersuchung einzelner Textsorten im Arabischen auf Theorien der Prager Schule zur Funktionalstilistik zurück (S. 83). Sie unterscheidet zunächst grob zwischen drei Funktionalstilen: 1) Fachsprache, 2) Alltagssprache und 3) belletristische Sprache. Innerhalb der Funktionalstile wird zwischen nicht genau festgelegten Gattungsstilen differenziert. Der Fachsprache

werden beispielsweise die Gattungsstile *Wissenschaftsstil*, *juristischer Stil*, *Anzeigenstil* und *gebrauchssprachlicher Stil* zugeordnet.

Den Gattungsstilen werden wiederum einzelne Textsorten zugegliedert. Stock (2005) diskutiert allerdings nur solche Textsorten, die ihrem Dafürhalten nach von allgemeinem Interesse sind. Sie macht darauf aufmerksam, dass Textsorten beispielsweise in Abhängigkeit von Inhalt und kommunikativem Kontext starke Variationen aufweisen können.

Stock (2005) versucht, makro- und mikrostilistische Eigenheiten unterschiedlicher arabischer Textsorten zu beschreiben und greift hierbei sowohl auf moderne Begriffe der Stilistik als auch auf klassische arabische Begriffe der traditionellen arabischen Rhetorik⁶² zurück (S. 14). Sie weist auf die relativ eigenständige Entwicklung der arabischen Rhetorik hin. Daher, so Stock, „sind die von ihr definierten Stilmittel weder qualitativ noch quantitativ deckungsgleich mit denen der westlichen Stilistik“ (ebd.). Da Stock (2005) sich ausschließlich mit dem Stil des modernen Hocharabisch beschäftigt, lässt sie Epochenstile unberücksichtigt⁶³. Von Stock (2005) getroffene verallgemeinernde Aussagen beziehen sich lediglich auf Elemente der Sprachkonvention, wobei Aspekte der individuellen Sprachverwendung unberücksichtigt bleiben (ebd.).

⁶²Stock (2005) macht deutlich, dass der arabische Begriff *balāġa* zumeist mit *Rhetorik* übersetzt wird, obwohl der Bedeutungsumfang von *balāġa* enger ist: „*Balāġa* lässt sich lediglich mit einem Teilbereich der antiken Rhetorik, dem *elocution* (stilistische Gestaltung), vergleichen. *Inventio* (Auffindung des Stoffes), *disposition* (Anordnung), *memoria* (Einprägen), *actio* (Vortragskunst) und *pronuntatio* (gepflegte Aussprache) sind in der arabischen Betrachtungsweise eher der *ḥaṭāba* („Redekunst“) zuzuordnen. Bei der weit gefassten Definition der Rhetorik als „*bene dicendi scientia*“, der allein die Grammatik als „*recte dicendi scientia*“ gegenübergestellt ist, erscheint die Gleichsetzung von Rhetorik und *balāġa* allerdings durchaus zulässig, zumal das antike Begriffspaar hier Parallelen zu dem wichtigen arabischen Begriffspaar *balāġa* (schöne Ausdrucksweise“) und *faṣāḥa* („korrekte Ausdrucksweise“) aufweist“ (S. 4).

⁶³Für eine Untersuchung der arabischen Sprach- und Stilgeschichte siehe Fück (1950).

Stock (2005) erhebt darüber hinaus den Anspruch, stilistische Charakteristika des Arabischen insgesamt herauszuarbeiten. Sie geht hierbei davon aus, dass es für die Gesamtheit der Sprecher des Arabischen typische Stilnormen gibt, die den allgemeinen Sprachgebrauch prägen und auf die man in den verschiedensten kommunikativen Situationen häufig trifft (Stock, 2005, S. 37).

Eine Stilnorm ist Stock (2005) zufolge nicht auf das Sprachsystem zurückzuführen. Der Begriff „Stilnorm“ verweist auf „die wirkungsspezifische Seite des Stils, die durch rationale oder ästhetische Bedürfnisse bestimmt und mit Hilfe ausgewählter sprachlicher Mittel (Stilmittel bzw. Stilfiguren oder rhetorische Figuren) realisiert wird“ (ebd.). Als die wichtigsten Stilnormen der arabischen Rhetorik nennt Stock (2005) Präzision, Rhythmik und Ornamentik (S. 37f.).

Den genannten Stilnormen kann nun u.a. durch Rückgriff auf die Stilmittel der klassischen arabischen Rhetorik entsprochen werden. Grundsätzlich sind innerhalb der klassischen arabischen Rhetorik drei Herangehensweisen bzw. Lehren von einander zu unterscheiden, auf die unten noch eingegangen wird:

- 1) Die Lehre der Bedeutungen (‘ilm al-ma‘ānī)
- 2) Die Lehre der Darstellung (‘ilm al-bayān)
- 3) Die Lehre der Verschönerungen (wörtlich: Die neuartige Lehre (‘ilm al-badī‘).

Weiterhin fußt Stocks stilistische Beschreibung des Arabischen sowie bestimmter arabischer Textsorten auf der Unterscheidung verschiedener *Stilebenen*, wobei z.B. zwischen *gehobenem Stil* (der sich u.a. durch besonders poetische Begriffe oder ausgefallene Wortverbindungen auszeichnen kann) und *gesenktem Stil* (bei dem u.a. durch eine vertrauliche Anrede eine „familiäre“ oder „saloppe“ Ausdrucksweise erreicht werden kann) differenziert wird. Sie unterscheidet u.a. auch zwischen der Stilebene der *Modernität* (die beispielsweise durch den Gebrauch von Abkürzungen, Fremd- oder Lehnwörtern oder bestimmter dem Englischen entnommenen Redewendungen zum Ausdruck kommt) und der *Archaisierung* (die durch Rückgriff auf klassische Stilelemente, wie z.B. Reimprosa oder selten gebrauchte Begriffe, erzeugt werden kann).

Es sollte hinzugefügt werden, dass im Arabischen kein umfangreicher Sprachwandel zu konstatieren ist und dadurch der archaisierende Stil nur schwer zu erzeugen ist. Die Unterschiede zwischen dem Klassischen und dem Modernen Hocharabisch sind relativ gering, wenn man sie beispielsweise mit den Unterschieden zwischen dem Alt-, Mittel- und Frühhochdeutschen vergleicht. Stock (2005) macht deutlich, dass „das Klassische Arabisch noch heute im großen und ganzen gut verständlich, ja selbst in stilistischer Hinsicht sogar vorbildhaft ist“ (S. 53). Blohm (1996) stellt dar, dass Rückgriffe auf Grammatiken des Klassischen Arabisch bei der Beschreibung des Modernen Hocharabisch prinzipiell zu akzeptieren sind, da sich die Grammatik des Modernen Arabisch in relativ geringem Maße von der des Klassischen Arabisch unterscheidet (S. 444)⁶⁴.

6.2. Stocks (2005) Charakterisierung arabischer Werbetexte

Stock (2005) ordnet Werbetexte zunächst dem Funktionalstil *Fachsprache* zu und beschreibt sie darüber hinaus als durch einen *Anzeigenstil* geprägte Texte.

Stock (2005) geht grundsätzlich davon aus, dass die Verfasser arabischer Werbetexte sich bei der Textproduktion stark an europäischsprachigen Werbetexten orientierten (S. 116). So ähnelten arabische Werbeanzeigen den Werbetexten europäischer Länder im Aufbau. Auch zeichneten arabische Werbetexte sich durch zahlreiche Lehnübersetzungen aus europäischen Sprachen aus.

Stock (2005) führt nun zahlreiche Stilmittel aus der klassischen arabischen Rhetorik zur Beschreibung arabischer Werbetexte an. Im Folgenden sollen die wichtigsten rhetorischen Stilmittel erläutert werden.

al-iṭnāb: „Wortreichtum“

Wie in der Werbesprache allgemein, werden Stock (2005) zufolge auch in arabischen Werbetexten die Dinge, für die geworben wird sowie deren Eigenschaften, wiederholt. Daher wird auf das Stilmittel des iṭnāb zurückgegriffen. Ein Text ist nach Stock (2005) dann durch iṭnāb geprägt, „wenn er wortreich gestaltet ist, um eine Aussage näher

⁶⁴ Allgemein kann beim Modernen Hocharabisch von einer stärkeren Normierung und von einer Verringerung der praktisch zu beherrschenden Regeln im Vergleich zum Klassischen Arabisch ausgegangen werden (Blohm, 1996, S. 444).

zu erläutern, zu intensivieren, zu präzisieren, zu vervollständigen, aber auch um sie ornamental zu gestalten oder um einen rhythmischen Redefluss zu erzeugen“ (S. 20). Realisiert wird die ausführliche Darstellung, die charakteristisch für den *itnāb* ist, u.a. durch sinngemäße oder wörtliche Wiederholungen. Auch Nuancierungen, wie die folgende, von Stock (2005) angeführte Äußerung (, die jedoch keinen werbenden Charakter hat), können zur Umsetzung dieses Stilmittels verwendet werden:

„Ich wünsche Dir Erfolg (, den man trotz aller Hemmnisse zu erringen versucht,) und Erfolg (, der einem wie ein Glücksumstand von Gott zukommt)“ (S. 21).

Dieser Übersetzung mit in Klammern angefügten Erläuterungen liegt die folgende von Stock (2005) angeführte arabische Äußerung zugrunde:

„*atamannā la-ka an-nağāḥ wa-t-taufiq*“ (ebd.).

al-ḥaḍf: „Weglassung“

Dieses Stilmittel ist durch das Auslassen von Satzgliedern oder Satzteilen geprägt (Stock, 2005, S. 22). Der *ḥaḍf* wird in Werbetexten dazu verwendet, den Wortreichtum des *itnāb* zu kompensieren (Stock, 2005, S. 116). Stock (2005) zufolge liegt der Verwendung des *ḥaḍf* u.a. das Prinzip der Sprachökonomie zugrunde (S. 22f.). Auch kann die dieses rhetorische Mittel auszeichnende Konzentration auf Punktuelleres dazu dienen, die Expressivität von Äußerungen zu steigern. Stock (2005) führt folgendes Beispiel aus der Werbesprache zur Illustration an:

„Perfekte Sauberkeit von der ersten Wäsche *an-naẓāfa kāmila min al-ğasla al-ūlā*“ (S. 116).

al-ḥašw: „Einschiebung“

Bei dem Stilmittel *ḥašw* handelt es sich Stock (2005) zufolge um eine semantische Doppelung, die nicht zum Verstehen einer Äußerung benötigt wird, aber eine emphatische Wirkung erzeugen kann (S. 23). Der *ḥašw* zeichnet sich durch „die Einfügung eines sinn gleichen oder sinnähnlichen, d.h. redundanten Ausdrucks“ aus (Stock, 2005, S. 15).

Aufgrund der Außergewöhnlichkeit des Ausdrucks kann er dazu dienen, die Aufmerksamkeit des Rezipienten hervorzurufen. Stock (2005) führt die folgenden Beispiele zur Illustration an (ebd):

„immer und ewig - dā’iman w-abadan,

Gesundheit und Wohlergehen – aṣ-ṣaḥḥa wa-l-‘āfiya“.

al-ḥabar („Nachricht“) und al-inšā’ („Hervorrufung“)

In der arabischen Rhetorik wird zwischen einer *Nachricht*, die im Arabischen als ḥabar bezeichnet wird, und einer *Hervorrufung*, die auf Arabisch inšā’ genannt wird, differenziert (Stock, 2005, S. 16). al-ḥabar dient der Darstellung eines Sachverhalts, der verifizierbar ist (Stock, 2005, S. 16). Beim inšā’ handelt es sich hingegen um einen Sprechakt, der nicht als richtig oder falsch bezüglich einer externen Realität bestimmt werden kann. al-inšā’ dient vielmehr dazu, eine Handlung oder eine Wirkung zu erreichen.

Weiterhin wird zwischen al-inšā’ al-ṭalabī („fordernde Hervorrufung“) und al-inšā’ ġair al-ṭalabī („nicht fordernde Hervorrufung“) unterschieden. Stock (2005) definiert al-inšā’ al-ṭalabī „als eine Äußerung, die eine Forderung enthält, die zum Zeitpunkt ihrer Formulierung noch nicht erfüllt ist“. Es kann sich hierbei um eine unerfüllbare Forderung oder um einen Wunsch handeln, der möglicherweise bestimmte Handlungen nach sich zieht. Bezüglich der erfüllbaren Forderungen unterscheidet Stock zwischen Anruf, Wunsch, Frage, Verbot und Befehl, wobei sie auf Parallelen zum illokutionären Akt als Teil eines Sprechaktes hinweist, der auf John Austin und John Searle⁶⁵ zurückzuführen ist (ebd.).

al-inšā’ ġair al-ṭalabī bezieht sich auf eine Äußerung, in der eine zum Zeitpunkt der Formulierung vorhandene mentale Einstellung zum Ausdruck gebracht wird und keine Forderung. Stock (2005) führt als Beispiele hierfür Tadel, Lob, Hoffnung, Erstaunen sowie Schwur- und Vertragsformeln an und macht erneut auf Überschneidungen mit dem illokutionären Akt aufmerksam (S. 17).

Stock (2005) weist auf die Wichtigkeit von inšā’-Sätzen in der arabischen Werbung hin (S. 117). Sie nennt diesbezüglich Fragen und Imperativ-Äußerungen, die jeweils den direkten Lesereinbezug nach

⁶⁵ Siehe Austin (1971) und Searle (1980).

sich ziehen und als *fordernde Hervorrufungen* (al-inšā' al-ṭalabī) aufzufassen sind.

al-mağāz- „Überschreitung“

al-mağāz bezieht sich auf unterschiedliche Arten der übertragenen bzw. bildlichen Ausdrucksweise (Stock, 2005, S. 24). Man differenziert die Übertragung auf gedanklicher Ebene (al-mağāz al-‘aqlī) und begrifflicher Ebene (al-mağāz al-luğawī).

Bei der Übertragung auf gedanklicher Ebene „werden Dinge behauptet, die zwar wörtlich aufgefasst werden könnten, vom Verstand her aber anzuzweifeln sind“ (ebd.) . Folgendes Beispiel aus Stock (2005) soll der Anschaulichkeit dienen:

„Der Präsident hat diesen Staudamm errichtet (Auf Anordnung des Präsidenten wurde dieser Staudamm errichtet) —
banā (bunīya bi-amr) ar-ra’īs haḍa-s-sadd“ (ebd.) .

Bei der Übertragung auf begrifflicher Ebene werden Begriffe in einem Sinn benutzt, den sie ursprünglich nicht besitzen (ebd.) . Das folgende Beispiel aus Stock (2005) dient zur Verdeutlichung:

„Zahrat Alkhaleej (Name einer Frauenzeitschrift: „Blume des Golfs“)
— die schönste Blume in Ihren Händen jeden Samstagmorgen. —
Zahrat al-Ḥalīğ ağmal zahra baina yadaiki ṣabāḥ kull sabt“
(Stock, 2005, S. 118).

aṭ-ṭibāq - „Entsprechung“

Beim ṭibāq werden gegensätzliche Begriffe nebeneinander gestellt, wie beim folgenden Beispiel deutlich wird:

„al-lail wa-n-nahār-
Tag und Nacht“ (Stock, 2005, S. 30).

al-ğinās - „Gleichartigkeit“

Beim ġinās werden gleich oder ähnlich klingende Wörter in unterschiedlicher Bedeutung gebraucht (S. Stock, 2005, S. 33).

Zur Anschaulichkeit dient das folgende Beispiel:

„li-l-‘ilām wa-laisa li-l-‘ilān-

Nur zur Information , keine Werbung“ (Stock, 2005, S. 118).

as-sağ‘ - „Gurren“

Beim sağ‘ handelt es sich um Reimprosa. Es „reimen sich Wortgruppen, bestehend aus zwei bis etwa zehn, mitunter auch mehr Komponenten, auf den letzten Buchstaben, ohne dass ein regelmäßiges Metrum vorhanden ist. Die einzelnen Sätze sollte ungefähr gleich lang sein, zumindest aber nicht immer kürzer werden“ (Stock, 2005, S. 35). Folgendes Beispiel dient zur Illustration:

„al-ān wa fi kulli makān-

Jetzt und überall“ (Stock, 2005, S. 118).

at-tašbīh – „Ähnlichmachung“

Beim tašbīh werden zwei Gegenstände oder Erscheinungen miteinander verglichen. Die Verbindung kann u.a. durch Vergleichswörter erfolgen, wie dies beim folgenden Beispiel aus Stock (2005) der Fall ist:

„nā‘ima ka-l-ḥarīr –

Sanft wie Seide“ (S. 118).

al-mubālağa - „Übertreibung“ oder „Untertreibung“

al-mubālağa dient der Übertreibung oder Untertreibung einer Aussage, „so dass diese zwar möglich, aber nicht wahr oder sogar von vornherein unmöglich ist“ (Stock, 2005, S. 31). Sie ist ein grundlegendes Element der arabischen Werbung (Stock, 2005, S. 119). Stock zählt fünf sprachliche Mittel auf, wie in arabischen Werbetexten auf übertriebene Weise Sachen oder Dienstleistungen angepriesen werden können. So kann al-mubālağa durch die Verwendung von 1. superlativischen Attributen, 2. Elativen, 3. Ausschließlichkeitsformulierungen, 4. aufwertenden Schlüsselwörtern und 5. aufwertenden Appellativa verwirklicht werden (ebd.).

al-izdiwāğ - „Paarung“

Bei dem Stilmittel des izdiwāğ handelt es sich um eine Form des strukturellen Parallelismus. Der izdiwāğ ist dadurch gekennzeichnet, dass zwei verschiedene Begriffe mit einem gemeinsamen dritten

Begriff kombiniert werden, wobei beide Teile der Äußerung am besten gleich lang sind (Stock, 2005, S. 33). Zumindest sollte der zweite Teil der Formulierung nicht kürzer sein als der erste (ebd.).

Stock (2005) nennt u.a. als Beispiel:

„An jedem Tag und zu jeder Stunde –
fi ayy yaum wa-ayy waqt“.

6.3. Zu Stilmitteln und Lehren der klassischen arabischen Rhetorik

Die Stilmittel al-ḥašw, al-iṭnāb, al-ḥaḍf sowie die Unterscheidung zwischen al-ḥabar und al-inšā' (der al-inšā' aṭ-ṭalabī und al-inšā' ġair aṭ-ṭalabī beinhaltet) gehen auf „die Lehre der Bedeutungen“ (‘ilm al-ma‘ānī) zurück. Stock (2005) geht davon aus, dass sich diese Lehre vor allem auf syntaktische Erscheinungen bezieht, die sich auf der semantischen und pragmatischen Ebene auswirken (S. 15). Den Vertretern dieser Lehre sei es nicht nur um die logische Korrektheit sondern auch um die Angemessenheit der Formulierung gegangen (ebd.). Die Systematisierung der Stilmittel „der Lehre der Bedeutungen“ hat Stock (2005) von as-Sakkākī übernommen, der in seinem Werk „Miftāḥ al-‘ulūm“ („Schlüssel der Wissenschaften“) die arabische Rhetorik in die drei Gebiete „Lehre der Bedeutungen“, „Lehre der Darstellung“ und „Lehre der Verschönerungen“ einteilte, denen er die jeweiligen rhetorischen Mittel zuordnete⁶⁶.

Der Systematisierung von as-Sakkākī folgend, ordnet Stock (2005) die Stilmittel al-mağāz und at-tašbīḥ dem Gebiet „der Lehre der Darstellung“ zu. Diese Lehre behandelt „die vergleichende, übertragene und umschreibende Ausdrucksweise, die laut arabische Rhetoriker die Klarheit der Aussage erhöht“ (S. 24).

as-Sakkākī zufolge lassen sich die Stilmittel al-izdiwāğ, al-mubālağa, aṭ-ṭibāq, al-ğinās und as-sağ‘ „der Lehre der Verschönerungen“ (wörtlich: Die neuartige Lehre (‘ilm al-badī‘)) zuordnen. as-Sakkākī bezeichnete dieses Gebiet der arabischen Rhetorik als ‘ilm al-muḥassināt (wörtlich: Lehre der Verschönerungen) und erst später führte Badr ad-Dīn Ibn Mālīk den Name ‘ilm al-badī‘ ein (Stock, 2005, S. 29). Stock (2005) macht deutlich, dass diese Lehre zunächst als neuartig empfunden wurde, da sie auch auf persischen Einfluss zurückzuführen ist. Hierauf ist die Kennzeichnung als neuartig (al-badī‘) zurückzuführen. Von einigen Literaten wurde sie sogar

⁶⁶ Sarāğ ad-Dīn Abū Ya‘qūb as-Sakkākī: Miftāḥ al-‘ulūm, 1937, Kairo.

vollständig abgelehnt. Die Lehre der Verschönerungen bezieht sich vor allem auf ästhetische Mittel der Sprache. Sie verdeutlicht, wie die Rede verschönert werden kann, nach dem sie angemessen gestaltet wurde (ebd.).

6.4. Der Wortreichtum arabischer Werbetexte

Trotz des Gebrauchs des ḥaḍf zeichnen sich Stock (2005) zufolge arabische Werbetexte im Vergleich zu deutschen dadurch aus, dass in ihnen mehr Worte verwendet werden. Hierfür verantwortlich sind u.a. die rhetorischen Stilmittel itnāb und ḥašw. Stock (2005) macht darauf aufmerksam, dass man in arabischen Werbetexten dort komplette Sätze finden kann, wo in anderen Sprachen Ellipsen verwendet würden (S. 116). Hierfür wird u.a. das folgende Beispiel angegeben:

„täglich bis 22.00 geöffnet –
nastaqbilukum ḥattā as-sā‘a al-‘āšira lailan wa ayām al-ḡum‘a“ (ebd.).

Die arabische Äußerung bedeutet in deutscher Übersetzung:

Wir empfangen Sie bis zehn Uhr nachts und ebenso freitags
(Der Freitag ist in der islamischen Welt der wöchentliche Ruhetag,
Anmerkung M.H.).

Weiterhin geht Stock (2005) davon aus, dass die Verfasser arabischer Werbetexte sich den Synonymenreichtum der arabischen Sprache zu Nutze machten (S. 117). Auch die arabische Stilmittelnorm der *Präzision* sei ausschlaggebend für die Produktion wortreicherer Werbetext als im Deutschen. Zur Illustration dient Stock (2005) schließlich das folgende Beispiel:

„Expressdienst...pünktlich und schnell –
ḥidmāt sarī‘a...sura‘a fī-l-‘amal wa diqqa fī-l-mawā‘id“ (S. 116).

Ins Deutsche übersetzt bedeutet die arabische Äußerung:

Expressdienste...Schnelligkeit bei der Arbeit und Genauigkeit bei den Terminen (ebd.).

Abschließend soll darauf hingewiesen werden, dass sich laut Stock (2005) arabische Werbetexte dadurch auszeichnen, dass man in ihnen

nicht nur auf Stilmittel „der Lehre der Bedeutung“ sondern auch auf solche „der Lehre der Darstellung“ sowie „der Lehre der Verschönerungen“ zurückgreift, was in anderen Anzeigentexten nicht der Fall sei, die lediglich von Stilmitteln geprägt seien, die sich auf „die Wissenschaft von der Bedeutung“ beziehen (S. 117).

Im Folgenden soll nun genauer auf die arabische Stilnorm der Präzision eingegangen werden, die Stock (2005) zufolge als ein Grund dafür anzusehen ist, dass im Arabischen teilweise wortreichere Werbetexte produziert werden als im Deutschen.

6.5. Die arabische Stilnorm der Präzision

Eine präzise Textproduktion zielt auf das Erfassen von Nuancen und Details sowie von konkreten Sachverhalten ab (Stock, 2005, S. 38). Stock (2005) zufolge existierte diese Art der Sprachkultur lange vor der Fixierung des Arabischen im Koran⁶⁷. Eine präzise Ausdrucksweise setzt eine intensive und eingehende Beobachtung der Umwelt voraus, die als ein Ausgangspunkt für die Schaffung neuer Wörter zu betrachten ist. Als Beispiel weist Stock (2005) auf unterschiedliche Bezeichnungen für Kamel im Arabischen hin. So führt beispielsweise die Unterscheidung zwischen alten und jungen Kamelen sowie zwischen weiblichen und männlichen zur Schöpfung neuer Begriffe. Wenn im Verlaufe der Zeit die unterschiedlichen Nuancierungen an Bedeutung verlieren und in Vergessenheit geraten und man bei der Benutzung der zahlreichen Ausdrücke nur an die allgemeine Erscheinung des bezeichneten Objekts (Kamel) denkt, dann sind die verschiedenen Begriffe zu Synonymen geworden (ebd.). Das Bemühen um sprachliche Präzision führte Stock (2005) zufolge u.a. zur Herausbildung realistischer, gut verständlicher Sprachbilder (S. 40). Sie verweist diesbezüglich darauf, dass in der arabischen Dichtung keine Fiktionen erlaubt waren. Dies habe zur Folge gehabt, dass man in der klassischen wissenschaftliche Rhetorik besonders auf ein logisches Vorgehen und auf Präzision wert legte.

Stock (2005) macht deutlich, dass der arabische Sprachgebrauch bis heute durch die Gewohnheit gekennzeichnet ist, sprachliche Ausdrücke mit Hilfe von Synonymen zu erklären. Der sich hieraus

⁶⁷ Eine Fassung des Koran, die die verschiedenen Kodizes des Koran vereinheitlichte, entstand unter dem Kalifen ‘Uṭmān, der 656 starb (siehe Stock, 2005, S. 1).

ergebende Wortreichtum drücke sich im Stilmittel des *itnāb* aus. Dieses rhetorische Mittel führe u.a. zur Verwendung tautologischer Wortpaare (zweier oder mehrerer inhaltlich einander ähnelnder quasi synonymen Einzelbegriffe) innerhalb einer Äußerung.

Stock (2005) weist darauf hin, dass Tautologien in jedem Funktionalstil benutzt werden (S. 41). Diese dienen aber nicht nur zur Herstellung von Präzision, sondern würden „auch aus bloßer Gewohnheit verwendet werden, eben weil sie als guter Stil gelten, ...“ (ebd.).

Die Verwendung synonymen Begriffe kann auch einen praktischen Nutzen haben, wenn „z.B. ein Nichtaraber in den von den Muslimen eroberten Gebieten oder ein literarisch wenig Gebildeter nicht jedes arabische Wort kannte und es daher erforderlich war, ihm einen unverständlichen Begriff durch einen synonymen Ausdruck zu erklären oder eben von vornherein gleich zwei synonyme Begriffe nebeneinander zu stellen, in der Hoffnung, dass einer von beiden schon verstanden werden würde“ (ebd.).

Auch kann durch die paarweise Benutzung von quasi synonymen Ausdrücken eine Expressivitätssteigerung einer Aussage bewirkt werden (ebd.).

Präzision wird im Arabischen nicht nur durch die Verwendung tautologischer Wortpaare sondern auch durch die Nebeneinanderstellung synonymen Wortgruppen und Sätze, durch die Darstellung vollständiger Gedankengänge und durch die Tendenz zu detaillierten Handlungsbeschreibungen erreicht (Stock, 2005, S. 41f.). In dem folgenden Beispiel für eine präzise Handlungsbeschreibung, das Stock (2005, S. 42) entnommen wurde, wird dargestellt, dass jemand nach etwas greift, wobei vorher darauf hingewiesen wird, dass derjenige seine Hand ausgestreckt hat:

„Er streckte seine Hand aus und griff nach dem Buch.-
madda yadduhu w-iltaqaṭ al-kitāb“.

Auch werden vollständige Vorgangsschilderungen Verkürzungen durch metonymische Partizipien vorgezogen, wie das folgende Beispiel von Stock (2005) verdeutlichen soll:

„Lailas Auto stand an seinem gewohnten Platz (Lailas Auto stand an dem Platz, wo sie gewohnt war, es abzustellen) -
 kānat sayārat Laila wāqifat fī-l-makān alladī i‘tādat an tawaqqafahā fīhi“ (S. 42).

Bei der in Klammern gesetzten Äußerung in deutscher Sprache handelt es sich um die an der arabischen Äußerung orientierten Übersetzung. Die nicht in Klammern befindliche deutsche Äußerung ist die dem deutschen Sprachgebrauch angepasste Übersetzung der arabischen Äußerung.

Weiterhin verdeutlicht Stock (2005), dass im Arabischen häufig konkrete Erscheinungsformen eines allgemeinen Sachverhalts genannt werden und die Bevorzugung einer konkreten Ausdrucksweise zu einer Bevorzugung des Aktivs führt (S. 43).

So kann die folgende Äußerung –

„In den Oasen werden Tomaten angebaut-
 tuzra‘u aṭ-ṭumāṭam fī-l-wāḥāt“ (ebd.) –

besser folgendermaßen ausgedrückt werden:

„In den Oasen bauen die Bauern Tomaten an. –

yazra‘u al-falāḥūna aṭ-ṭumāṭam fī-l-wāḥāt“ (ebd.).

Auch an der im Arabischen - im Vergleich zum Deutschen - häufigeren Verwendung des *pars pro toto*, bei der ein Teilbegriff an die Stelle eines Gesamtbegriffs gesetzt wird, kann eine konkretere Ausdrucksweise im arabischen Sprachgebrauch fest gemacht werden (ebd.):

„Er ließ sich (seinen Körper) in den Ledersessel fallen.-

alqā bi-ḡasadihi ‘alā al-kursī al-ḡildī“ (Stock, 2005, S. 44).

6.6. Persuasiver Diskurs im Arabischen

In der Untersuchung von Stock (2005) lassen sich 12 Stilmittel in arabischen Werbetexten erkennen, die zur Unterstützung der persuasiven Komponente benutzt werden können. Johnstone (1991) hat sich ebenfalls mit Persuasion im arabischen Diskurs beschäftigt, macht diese aber lediglich an den Stilmitteln Paraphrase,

Wiederholung und Parallelismus fest⁶⁸. Sie stützt sich bei ihrer Analyse im Wesentlichen auf einen Text von Sati‘ al-Husari zum Themenbereich *Nationalismus* und nimmt gelegentlich auf vier weitere Texte Bezug, von denen drei dem Themenkreis *Politik* und einer dem Bereich *Literaturkritik* zugeordnet werden kann⁶⁹. Zwei der politischen Texte sind von Gamal Abdel Nasser (Ġamāl ‘Abd al-Nāsr) und beziehen sich auf den Themenbereich „Arabische Revolution“⁷⁰. Ein weiterer politischer Text beinhaltet das Thema „Panarabismus“ und ist ebenfalls von Sati‘ al-Husari.

Johnstone (1991) kommt in ihrer Analyse u.a. zu dem Schluss, dass Wiederholungen im arabischen Diskurs zur Darlegung einer Argumentation dienen (Johnstone, 1991, S. 92ff.). Argumentation setzt demnach zunächst voraus, dass Informationen für den Diskurs ausgewählt werden. Die ausführliche Präsentation von Fakten und ihre fortlaufende Wiederholung dienen Johnstone (1991) zufolge dazu, das Thema des Diskurses zu etablieren und seinen Wert hervorzuheben. Die Wiederholung von Informationen stellt laut Johnstone (1991) bereits eine Argumentation durch den Sprecher bzw. Schreiber dar.

Johnstone (1991) vertritt ebenfalls die Ansicht, dass Wiederholung und Parallelismus bis zu einem gewissen Maß durch die syntaktischen Strukturen des Arabischen begünstigt werden (S. 111f.)⁷¹.

Darüber hinaus ist sie der Auffassung, dass die Art der Argumentation, die auf der wiederholten Präsentation von Informationen fußt, darauf zurückzuführen ist, dass bestimmte

⁶⁸ Johnstone (1990) untersucht Mündlichkeit im arabischen Diskurs anhand von repetitiven und parataktischen Strukturen sowie Äußerungen, die einen formelhaften Charakter haben. In dieser Studie vertritt sie die Ansicht, dass parataktischer, repetitiver und formelhafter Diskurs zur Erreichung von Persuasion dienen (S. 227).

⁶⁹ Zur Beschreibung des für die Studie herangezogenen Korpus siehe Johnstone (1991, S. 4ff.).

⁷⁰ Bei einem politischen Text von Nasser handelt es sich um eine mündliche Rede.

⁷¹ In ihrer Studie zur Mündlichkeit im arabischen Diskurs macht Johnstone (1990) auch deutlich, dass das häufige Auftreten von parataktischen, formelhaften und repetitiven Strukturen in der modernen arabischen Prosa durch die Syntax des modernen Hocharabisch begünstigt wird (S. 228f.).

Annahmen in einer Gesellschaft als unumstößlich und wahr vorausgesetzt werden und daher eine Argumentation, die der Beweisführung dient, als unnötig erachtet wird (Johnstone, 1991, S. 115). Ihrer Meinung nach ist Argumentation, die auf Präsentation basiert, in hierarchisch strukturierten Gesellschaften anzutreffen, „where truths are not matters for individual decision“ (S. 117). Johnstone (1991) zufolge ist diese Form der Argumentation im Arabischen u.a. mit der historischen Entwicklung arabischer Gesellschaften zu erklären: „Argument by presentation has its roots in the history of Arab society, in the ultimate, universal truths of the Qur’aan, and in hierarchical societies autocratically ruled by caliphs who were not only secular rulers but also the leaders of the faith, and, later and until very recently, by colonial powers“ (S. 117)⁷².

6.7. Schlussfolgerungen

Stock (2005) hat in ihrer Untersuchung der arabischen Stillehre unter Berücksichtigung der klassischen arabischen Rhetorik zahlreiche stilistische Eigenheiten von arabischen Werbetexten herausgearbeitet. Die in arabischen Werbetexten beobachteten Stilmittel können auf die drei Lehrschulen der klassischen arabischen Rhetorik zurückgeführt werden: „Der Lehre der Bedeutung“, „der Lehre der Darstellung“ sowie „der Lehre der Verschönerungen“. Arabische Werbetexte unterscheiden sich von deutschen Werbetexten insbesondere durch ein

⁷² In ihrer Untersuchung zur Mündlichkeit im arabischen Diskurs macht Johnstone (1990) darauf aufmerksam, dass die Verwendung von parataktischen, formelhaften und repetitiven Strukturen in der modernen arabischen Prosa dazu dient, das spezifisch „arabische“ des Diskurses in den Mittelpunkt zu rücken. Formelhaftigkeit, Parataxe und Repetition haben demnach einen poetischen Charakter und werden dazu verwendet, die Aufmerksamkeit auf die Sprache selbst zu richten: „The poetic qualities of MSA (Modern Standard Arabic, Anmerkung, M.H.) prose – the oral features we have been discussing – can thus also be seen as a result of the particularly Arabic rhetorical need to draw attention to the Arabic-ness of one’s talk as one talks. This is then another way in which the parataxis, repetition, and formulaicity in MSA prose are a response to a particular constraint, a constraint imposed by the language itself, in its cultural context“ (Johnstone, 1990, S. 229).

höheres Maß an Wortreichtum, was auf die arabische Stilnorm der Präzision zurückgeführt werden kann. Zwar lassen sich in arabischen Werbetexten auch Auslassungen von Satzgliedern oder Satzteilen (ḥaḍf) finden, doch es überwiegen die Stilmittel, die der präzisen Informationsübermittlung dienen (z.B. iṭnāb und ḥašw).

Eine präzise Textproduktion bei arabischen Werbetexten dient einerseits dazu, Nuancen und Details von konkreten Sachverhalten zu erfassen. Ebenso kann eine präzise Textproduktion zu einer Steigerung des affektiven Gehalts einer Äußerung beitragen.

Bei dieser Differenzierung muss berücksichtigt werden, dass Informativität ebenso wie Emotionalität bei Werbetexten einen persuasiven Charakter hat und dazu dient, den Leser von der Qualität der werbenden Institution, ihrer Leistungsfähigkeit bzw. ihres Produkts zu überzeugen.

Aufgrund der zahlreichen stilistischen Mittel zur Unterstützung der persuasiven Komponente, die Stock (2005) herausgearbeitet hat, bietet ihre Analyse ein feineres Instrumentarium zur Untersuchung von Persuasion im Arabischen als die Studie von Johnstone (1991), in der Persuasion lediglich an den Stilmitteln Wiederholung, Parallelismus und Paraphrase festmacht wird. Durch die Konzentration auf die drei genannten stilistischen Kriterien können die vielfältigen Mittel zur Erreichung einer persuasiven Ausdrucksweise, die im Arabischen existieren, nicht erfasst werden. Zudem hat Johnstone (1991) nicht die Möglichkeit bedacht, dass sich Argumentation durch Präsentation verstärkt in den von ihr untersuchten Texten nachweisen lässt, weil diese von vorwiegend politisch-ideologischer Beschaffenheit sind. So kann von einem hierarchischen Verhältnis zwischen Autor und Leser vor allem bezüglich der zwei Texte von Nasser ausgegangen werden, die Johnstone (1991) bei ihrer Studie mit einbezogen hat. Dieses hierarchische Verhältnis ergibt sich aus der Tatsache, dass Nasser als Präsident Ägyptens mit umfassenden Machtbefugnissen ausgestattet war. Diese Machtposition könnte sich in den Texten durch eine Argumentation durch Präsentation ausgedrückt haben.

Bei Werbetexten kann nicht vorausgesetzt werden, dass Argumentationsmuster vorherrschen, die auf der bloßen Präsentation von Information beruhen und, dass die in ihnen dargestellten Sachverhalte vom Autor als universell gültig bewertet werden. Vielmehr muss angenommen werden, dass werbende Institutionen immer mit anderen Institutionen in derselben Branche um Kunden

bzw. um eine vorteilhafte Marktposition konkurrieren. Diese Konkurrenzsituation ist ausschlaggebend dafür, dass die in Werbetexten gemachten Behauptungen nicht nur präsentiert sondern auch auf logische Weise gerechtfertigt werden müssen.

Jedoch muss zu Stock (2005) ebenfalls kritisch angemerkt werden, dass sie die empirische Basis ihrer Studie nicht offen legt und keine Aussagen zur Auswahl des untersuchten Textmaterials macht.

7. Corporate Statements

In diesem Kapitel soll zunächst auf die veränderten ökonomischen und gesellschaftlichen Bedingungen eingegangen werden, die zur Herausbildung von Corporate Statements geführt haben (7.1.). Der Begriff *Corporate Statements* wird definiert (7.2.). Dann wird ausführlich auf die umfassende Studie zu deutschen Corporate Statements von Ebert (1997) eingegangen. So wird dargelegt, welche Texte untersucht wurden (7.3.1.), welche Methodik und welche Zielsetzung zugrunde gelegt wurden (7.3.2.) und zu welchen Ergebnissen Ebert (1997) gelangt ist (7.3.3.). Schließlich wird zu den Schlussfolgerungen für die vorliegende Studie Stellung genommen, die sich aus Eberts Studie (1997) ergeben.

Dann wird das Thema *Multimodalität der Textanalyse* präsentiert (7.4.) und insbesondere auf die Funktion des visuellen Codes in Werbeanzeigen eingegangen (7.5.). Das Korpus der vorliegenden Studie wird detailliert beschrieben (7.6.). Zunächst werden die Ausgangs- und Zieltexte im Korpus anhand der Kriterien Themenbereich (7.6.1.), Medium und Format (7.6.2.) und Hypertextualität (7.6.3.) beschrieben. Die Texte und ihre bibliographischen Daten werden aufgelistet (7.6.4.). Es werden Unterschiede im visuellen Code in Ausgangs- und Zieltext erörtert (7.6.5) sowie bezüglich zweier Textpaare zur Beziehung von Herausgeber und werbender Institution Stellung bezogen (7.6.6.).

7.1. Zum Bedarf an Corporate Statements

Corporate Identity-Konzepte wurden zuerst in den USA entwickelt und sind als Antwort auf den wirtschaftlichen Erfolg Japans und gleichzeitige Niederlagen der USA im wirtschaftlichen Bereich zu sehen (Ebert, 1997, S. 77).

Das Zusammentreffen von sozialen Veränderungen mit strukturellen Veränderungen von Unternehmen wird als Auslöser für das Entstehen von Corporate Statements in der Bundesrepublik betrachtet. So macht die erhöhte Mobilität von Arbeitskräften es erforderlich, Mitarbeiter in stärkerem Maße als zuvor an ein Unternehmen zu binden. Auch haben sich in der Bundesrepublik rechtliche Veränderungen ergeben, die zu einem stärker mitarbeiterorientierten Führungsstil auf betrieblicher Ebene geführt haben. Mitarbeitern wird im Vergleich zur unmittelbaren Nachkriegszeit ein höheres Maß an Mitbestimmung in

Unternehmen gewährt. Unternehmen einer bestimmten Größe werden seit Ende der sechziger Jahre zur öffentlichen Rechnungslegung verpflichtet und sind dadurch öffentlichkeitspflichtig geworden. Zahlreiche Unternehmen sahen sich auch durch einen deutlichen Vertrauensverlust, der u.a. durch Umweltkatastrophen und Skandale verursacht wurde, dazu veranlasst, verstärkt Öffentlichkeitsarbeit zu leisten (Ebert, 1997, S. 64). Der zunehmende Gebrauch von Corporate Statements in der Bundesrepublik ist u.a. auch auf die Übernahme US-amerikanischer Wirtschaftsmodelle durch deutsche Unternehmen zurückzuführen.

Die Vermittlung von unternehmensbezogenen Werten und Normen hat in den vergangenen Jahren noch an Bedeutung gewonnen (Ebert, 1997, S. 77). Dies kann auf Veränderungen internationaler ökonomischer Bedingungen zurückgeführt werden, die Transformationsprozesse wie z.B. Firmenfusionen, Firmenübernahmen, Firmenkooperationen und Outsourcing-Prozesse ausgelöst haben. Aus diesen Entwicklungen ergibt sich für Firmen ein verstärktes Risiko, eine kohärente *Corporate Identity* bzw. Unternehmenskultur zu verlieren (Böttger, 2006, S. 33)⁷³.

⁷³ Brooks et al. (2005) machen darauf aufmerksam, dass die hohe Anzahl an (relativ) erfolglosen Firmenfusionen und -übernahmen zunehmend auf die Faktoren *Management* und *Kultur* zurückgeführt werden, die die Leistungsfähigkeit von Unternehmen beeinflussen (S. 1). Laumeyer (2007) setzt sich mit dem Faktor *Firmenkultur* im Bereich deutsch-japanischer Firmenkooperationen auseinander und weist auf die Nachteile für mit japanischen Firmen kooperierende deutsche Firmen hin, deren *corporate identity* Aspekte kultureller Wertvorstellungen japanischer Firmenkulturen nicht integrieren oder außer Acht lassen (S. 163). Schließlich machen Brayard/Morgan (2008) deutlich, dass *outsourcing* auch immer eine Änderung der Unternehmensphilosophie des outsourcenden Unternehmens sowie eine Vermittlung dieser Änderungen erforderlich macht, um kulturelle Brüche mit negativen Folgen im Unternehmen zu verhindern: „Auf den ersten Blick scheinen Outsourcing-Initiativen attraktive Punktlösungen für bestimmte Probleme zu sein. Aber ein Unternehmen braucht in den seltesten Fällen Punktlösungen. Was zur nachhaltigen Verbesserung der Performance eines Unternehmens dagegen tatsächlich erforderlich ist, ist ein

Unternehmen vermitteln auch deshalb Werte und Normen, weil es in zunehmenden Maß für sie wichtig ist, sich ihren Aktionären, Kunden, Angestellten und der Öffentlichkeit als verlässliche Partner zu empfehlen und potentielle Investoren für sich zu gewinnen (ebd.).

7.2. Was sind Corporate Statements?

Corporate Statements befinden sich u.a. in Aktionärsbriefen, auf Homepages, in Firmenbroschüren und in öffentliche Anzeigen. Sie sind einerseits an Mitarbeiter des Unternehmens, beispielsweise an Manager und Angestellte, gerichtet. Andererseits wenden sie sich an Personen außerhalb der Firma, wie z.B. an Kunden, Zulieferer, Aktionäre und Finanzberater. Corporate Statements werden in der Regel als ein Mittel der Werbung betrachtet, in denen das Unternehmen sein Selbstverständnis offenbart und verdeutlicht, wie es von anderen gesehen werden möchte (Böttger, 2006, S. 33f.).

Corporate Statements werden als Mittel zur Erreichung von Unternehmenszielen gesehen, wie z.B. neue Märkte für sich zu erschließen, regional zu expandieren, neue Kunden für sich zu gewinnen, die Marktführerschaft zu erlangen bzw. Führerschaft in Bezug auf Produkt- und Servicequalität zu behaupten.

Für die Mitarbeiter des Unternehmens können Corporate Statements einen Richtwertcharakter haben, an dem sie ihr Verhalten orientieren können. Insofern Corporate Statements die Mitarbeiter einer Firma über ihre Ziele informieren und ihnen Sinnzusammenhänge für das unternehmerische Handeln sowie ein Wir-Gefühl vermitteln, wird ihnen eine motivierende Funktion für die Mitglieder dieser Firma zugeschrieben (Ebert, 1997, S. 80)⁷⁴. Sie können darüber hinaus zur

grundlegender Wandel der zugrunde liegenden Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur...Eine Erneuerung der Unternehmenskultur im gesamten Betrieb wird aber nur dann vonstatten gehen, wenn sie vom Vorstand unerbittlich vorangetrieben wird – denn wenn das nicht geschieht, kann keine noch so umfangreiche Outsourcing-Initiative allein die kulturellen Risse kitten“ (S. 13).

⁷⁴ Ebert (1997) weist darauf hin, dass *Motivationsfunktion* aus betriebswissenschaftlicher Sicht auf die Inhaltstruktur eines Textes verweist und hiermit keine kommunikative Funktion aus linguistischer Perspektive gemeint ist (S. 80). Die Leistungsmotivation von Mitarbeitern kann nicht nur durch einen sinnstiftenden Text befördert werden, der zur Identifikation mit dem Unternehmen

Kooperationsbereitschaft zwischen den Mitgliedern eines Unternehmens beitragen und über das Erreichen von Synergieeffekten eine bessere Gesamtleistung des Unternehmens befördern.

Es gibt eine Vielfalt von Texten mit sich teils überlappenden und teils von einander abweichenden kommunikativen Zielen, die Werte und Normen eines Unternehmens vermitteln und als Corporate Statements zu betrachten sind: Firmenphilosophien, Firmenziele, Firmengrundsätze, Missionen, Visionen, strategische Anweisungen. Im Folgenden übernehme ich Böttgers (2006) Definition von *Corporate Statements*, die mit diesem Begriff eine Gruppe von Texten bezeichnet, „that act as carriers of ethos, ideology, corporate culture and as a management tool for projecting corporate identity and promoting loyalty in the workforce“ (S. 34).

7.3. Eberts (1997) Untersuchung von Corporate Statements

7.3.1. Zum Textkorpus

Ebert (1997) hat die bisher umfassendste Studie deutscher Corporate Statements durchgeführt (Böttger, 2006, S. 45).

Seine Untersuchung basiert auf einem Korpus von 154 Unternehmenstexten, die er zwischen 1990 und 1992 gesammelt hat und die überwiegend von westdeutschen Firmen stammen. Das Korpus zeichnet sich durch eine große Vielfalt an Texten aus, in denen es darum geht, „Ziele, Werte und Verhaltensweisen eines Unternehmens sowie das gewünschte Führungs- und Kooperationsverhalten von Mitarbeitern und Gruppen im Unternehmen zu ermitteln bzw. zu vermitteln“ (Ebert, 1997, S. 27).

Es sind monofunktionale, multifunktionale, heterofunktionale und funktional unbestimmte Texte voneinander zu unterscheiden. Monofunktionale Texte sind deutlich einer zentralen Funktion zuzuordnen. Multifunktionale Texte bestehen aus mehreren Teiltexten, die unterschiedliche gleichrangige Funktionen erfüllen. Als heterofunktional sind dagegen solche Texte zu bezeichnen, die sich nicht durch eine vorherrschende Funktion auszeichnen und deren einzelne funktionale Elemente in keiner hierarchischen Beziehung

beiträgt, sondern auch durch Führungsgrundsätze, die z.B. auf Karrierechancen oder Freiraum bei der Arbeitsplatzgestaltung aufmerksam machen.

zueinander stehen. Funktional unbestimmte Texte sind durch keine eindeutige funktionale Ausrichtung gekennzeichnet.

7.3.2. Zur Zielsetzung und Methodik

Eberts (1997) Untersuchung wurde mit der Zielsetzung durchgeführt, die Vielfalt der von ihm untersuchten funktions- und strukturverschiedenen Textexemplare auf bestimmte Grundtypen von Texten zurückzuführen, „um einen Überblick über das Textsorten- und Textmusterspektrum von Unternehmens- und Führungsgrundsätzen zu gewinnen“ (Ebert, 1997, S. 27). Führungsgrundsätze beziehen sich inhaltlich auf Führungs- und Kooperationsbeziehungen zwischen den Mitgliedern eines Unternehmens. Sie verweisen zum einen auf die Kompetenzverteilung im Unternehmen und seine Struktur und zum anderen auf das soziale Verhalten und das partizipative Verhalten von Mitgliedern des Unternehmens sowie auf Aspekte der Wirtschaftlichkeit und der Menschlichkeit (Ebert, 1997, S. 55).

Der Inhalt von Unternehmensgrundsätzen lässt sich unterteilen in:

a) Aussagen zu den allgemeinen, langfristigen Zielen des Unternehmens, b) Aussagen zu den Mitgliedern des Unternehmens und c) Aussagen über Kunden, Zulieferer, Investoren, Konkurrenten sowie Gesellschaft und Staat (Ebert, 1997, S. 56).

Die Unterscheidung zwischen Texten, die vorwiegend Führungs- und solchen, die primär Unternehmensgrundsätze erläutern, ist jedoch nur als eine vorläufige Orientierung für die Kategorisierung der Texte im Korpus zu verstehen, denn Texte können teilweise nicht eindeutig einer der beiden Kategorien zugeordnet werden (Ebert, 1997, S. 42f.). So können Texte sich zwar überwiegend auf unternehmenspolitische Grundsätze beziehen, aber trotzdem auch Grundsätze zur Mitarbeiterführung darstellen. Auch besteht die Möglichkeit, dass Texte, die in erster Linie Führungsgrundsätze beschreiben, sich nicht nur auf die Mitarbeiterführung beziehen sondern ebenso auf die Unternehmensführung.

Ebert (1997) differenziert bezüglich der Gebrauchszwecke von Corporate Statements zwischen Textfunktion, Praxisziel Wirkungsziel und Produzentenabsicht.

Im Folgenden sollen diese Begriffe erläutert werden.

a) Die Textfunktion bezeichnet das Ziel, das der Text als Summe von Eigenschaften relativ zu einer bestimmten Kommunikationssituation erreichen kann (Ebert, 1997, S. 29).

Textfunktionen, bei denen es sich Ebert (1997) zufolge z.B. um informieren, appellieren, instruieren und kontaktieren usw. handelt, lassen sich an konventionell gewordenen Texteigenschaften erkennen. Daher sind Textfunktionen soziale Kategorien, die sich innerhalb einer sprachkulturellen Gemeinschaft herausgebildet haben. Innerhalb einer Gemeinschaft können sich detaillierte kommunikative Muster zur Umsetzung von bestimmten Textfunktionen entwickeln, die dazu führen, dass das kommunikative Handeln berechenbarer wird (ebd.).

b) Mit dem Wirkungsziel wird das Ziel bezeichnet, das ein Text beim Rezipienten als Reaktion bewirken kann (ebd.). Wirkungsziele sind in der sogenannten AIDA-Formel der Werbefachleute zusammengefasst. AIDA ist eine Abkürzung und bedeutet A(TTENTION), I(NTEREST), D(ESIRE), und A(CTION). Demnach soll aus werbestrategischer Perspektive beim Adressaten Aufmerksamkeit erregt, Interesse geweckt, Verlangen nach einem Konsumgegenstand erzeugt und schließlich eine Kaufhandlung ausgelöst werden.

c) Praxisziele sind beispielsweise die Verbesserung der Zusammenarbeit unter den Unternehmensmitgliedern oder die Erhöhung der Leistungsfähigkeit eines Unternehmens. Die Praxisziele können nicht unmittelbar durch den Text selbst erreicht werden (ebd.).

d) Die Produzentenabsicht ist laut Ebert (1997) von der Textfunktion zu unterscheiden (S. 30), da die Absicht immer personengebunden ist und daher das Einfließen der Produzentenabsicht mehr oder weniger gut gelingen kann.

Ebert (1997) bevorzugt den Begriff *Emittent* statt von Textproduzent zu sprechen, „um anzudeuten, dass unternehmenspolitische Texte in der Regel von mehr als einer Person „produziert“ werden“ (S. 43). Gegebenenfalls kann mit der Bezeichnung *Emittent* z.B. der Verfasser, der Auftraggeber, der Redakteur und/oder der Herausgeber gemeint sein.

Dem Rezipienten ist insbesondere bei Imagedarstellungen mit einem persuasiv-informierenden Charakter häufig nicht bekannt, wer den

betreffenden Text produziert hat bzw. wer an seiner Entstehung beteiligt war.

Aus der Übereinstimmung von Textfunktionen mit differenzierten Textmustern können Textsorten abgeleitet werden. Die Aufbauregularitäten für Texte mit verschiedenen Funktionen können sich in unterschiedlichen Textmustern ausdrücken. Mit Textmustern sind Struktureigenschaften von Texten gemeint, die sich z.B. auf die Organisation des Textzusammenhangs, die Themenentfaltung und die Verknüpfung von Sprechakten beziehen (Ebert, 1997, S. 30).

Ebert (1997) untersucht die Texte in seinem Korpus in Bezug auf situative, funktionale und strukturelle Merkmale, um aus der Vielfalt der Texte einige grundlegende Texttypen herauszuarbeiten, die dann weiter untergliedert werden. Bezüglich der Situationsmerkmale geht er u.a. auf die Textemittenten und –adressaten sowie auf allgemeine gesellschaftliche, institutionelle und sozialpsychologische Bedingungen ein, die die Textproduktion im Vorfeld beeinflusst haben (Vorfeldbedingungen) (Ebert, 1997, S. 62). So diskutiert Ebert (1997) Managementmodelle wie z.B. das Harzburger Modell und das St. Gallen Modell, die im Zusammenhang mit bestimmten unternehmerischen Führungsstilen stehen, sowie Modellvorstellungen, die die Unternehmenskultur und Corporate Identity als Orientierungsrahmen für langfristige strategische Entscheidungen von Unternehmen betreffen. Ebert arbeitet nun unter Berücksichtigung der genannten situativen Merkmale unterschiedliche Texttypen hinsichtlich der Kategorien *Textfunktion* und *Textstruktur* heraus.

Die von Ebert (1997) vorgeschlagene Texttypologie basiert auf sprechakttheoretischen Arbeiten von Searle (1980) und dem Organonmodell von Bühler (1934, S. 24-33), demzufolge das sprachliche Zeichen einer Darstellungsfunktion, einer Ausdrucksfunktion und einer Appellfunktion dient. Ebert (1997) stützt sich darüber hinaus auf weiterführende Überlegungen zum Organonmodell von Brinker (1988, S. 93-117).

7.3.3. Zu den Ergebnissen

Die von Ebert (1997) untersuchten Textexemplare repräsentieren eine große Bandbreite von unterschiedlichen Texttypen. Es lassen sich Ebert (1997) zufolge normativ-regulierende, normativ-orientierende, normativ-instruierende, informative und ausdrucksfunktional-kommissive Texttypen voneinander unterscheiden.

Den verschiedenen Texttypen ordnet Ebert (1997) – abhängig von der Gebrauchshäufigkeit – zentrale und periphere Textsorten zu, wobei er solche Textsorten, die vorrangig *Grundsätze für Mitarbeiterführung und Zusammenarbeit im Unternehmen* erläutern, von solchen unterscheidet, die primär *Unternehmensgrundsätze* explizieren.

Für die vorliegende Untersuchung ist hierbei insbesondere der informative Texttyp von Interesse, dem Ebert (1997) die folgenden Textsorten zuordnet:

- Unternehmensdarstellung** (=Darstellung von Identität und Zweck des Unternehmens,
- Erläuterung (=Kommentar) (FG),
- Führungsleitfaden (FG),
- Imagedarstellung**,
- Unternehmensgeschichtlicher Überblick,
- Belehrung (FG)**,
- Unternehmensphilosophische Lehrhafte Darstellung**,
- Gleichnis (FG),
- Doktrin (FG),
- Katechismus.

(Die Liste ist Ebert (1997, S. 323) entnommen. Die Hervorhebungen entsprechen dem Originaltext).

Die in dieser Liste fettgedruckten Textsorten sind im Textkorpus zahlenmäßig häufig belegt. Die mit „FG“ gekennzeichneten Textsorten beziehen sich primär auf *Grundsätze für Mitarbeiterführung und Zusammenarbeit im Unternehmen*.

Die Textsorte aus der oben angeführten Liste, die den in der vorliegenden Untersuchung zu analysierenden Texten am ähnlichsten ist, ist die *Imagedarstellung*, die als persuasiv-informierende Textsorte beschrieben wird (Ebert, 1997, S. 206). Mit dieser Bezeichnung soll der werbliche Charakter dieser Textsorte zum Ausdruck gebracht werden. Als entscheidendes Kriterium wird die Existenz von

Sprechhandlungen des Eigenlobs genannt. Imagedarstellungen werden von Ebert als Texte beschrieben, die eine Antwort auf die Frage „Wie wollen wir gesehen werden?“ geben.

Ebert (1997) kommt zu dem Schluss, dass die von ihm untersuchten Texttypen und –sorten schnellen Veränderungsprozessen unterliegen. So führt er beispielsweise die Thematisierung des Kunden in den von ihm analysierten Texten darauf zurück, „dass die Texte relativ schnell auf eine Agenda reagieren, die von außen kommt, sei es durch eine veränderte wirtschaftliche Gesamtlage oder durch ökonomische Modelle, die sich gegenseitig ablösen und manchmal eine sehr kurze Halbwertszeit haben, weil sie stärker den Karrierechancen ihrer Propagandisten verpflichtet sind als dem Wohl des Unternehmens“ (Ebert, 1997, S. 325). Ebert (1997) listet einige Textsorten auf, die zur Gegenwart hin häufiger gebraucht werden. Hierzu zählen Imagedarstellungen und Visionen (S. 326). Andere Textsorten, wie z.B. Führungsanleitung (die als normativ-instruierender Texttyp gelten) und Führungsleitfaden (die dem informativen Texttyp zugerechnet wird) werden in jüngster Zeit seltener verwendet.

7.3.4. Schlussfolgerungen

Die von Ebert (1997) herausgearbeiteten Ergebnisse sind für die vorliegende Studie relevant. So wird die Bezeichnung *Imagedarstellung* für die von mir analysierten Texte übernommen. Die von mir untersuchten Texte zeichnen sich durch einen werblichen Charakter aus. Imagedarstellungen sind in erster Linie durch Äußerungen des Eigenlobs geprägt, die positive Eigenschaften der werbenden Institution in den Vordergrund stellen. Sie geben Antworten auf die Leitfrage „Wie sehen wir uns und wie wollen wir gesehen werden?“.

Im Gegensatz zu Ebert (1997) wird jedoch nicht davon ausgegangen, dass die Imagedarstellung einem Texttyp mit vorwiegend informativem Charakter zugeordnet werden kann. So sind Imagedarstellungen u.a. auch durch einen emotiven Sprachgebrauch gekennzeichnet, durch den die positive Einstellung des Emittenten zum von ihm behandelten Themenbereich (z.B. Beschreibung der werbenden Institution und ihrer Leistungen) zum Ausdruck gebracht wird. Ausgehend von Bühlers Organonmodell erfüllen die in den

Imagedarstellungen verwendeten sprachlichen Zeichen damit auch in erheblichem Maße eine Ausdrucksfunktion.

Es ist zu bedenken, dass die Präsentation von Informationen bei Imagedarstellungen letztlich dem werblichen Aspekt untergeordnet ist. D.h., das Anführen zahlreicher Informationen dient dazu, den Adressaten von der Leistungsfähigkeit der werbenden Institution und ihren Angeboten zu überzeugen. Die präsentierten Informationen sollen den Rezipienten beeindrucken. Insofern der Adressat u.a. durch die Imagedarstellung dazu bewegt werden soll, auf Angebote der werbenden Institution zurückzugreifen, erfüllen die in den Texten verwendeten sprachlichen Zeichen auch eine Appellfunktion.

Eine auf Bühlers Organonmodell aufbauende Texttypologie erscheint schließlich nicht als sinnvoll, da die hier zu untersuchenden Imagedarstellungen Elemente aller drei Funktionskomponenten aufweisen.

Als Grundlage zur Beschreibung der Textfunktion dient in der vorliegenden Untersuchung die Textanalyse anhand der Registerdimensionen *Field*, *Tenor* und *Mode*, die in Kapitel 8.3. ausführlich beschrieben wird.

Weiterhin wird zugrunde gelegt, dass es sich bei den untersuchten Imagedarstellungen um ein *Genre* handelt. Genre ist eine Kategorie zur Beschreibung von Textklassen auf Basis der kommunikativen Absicht des Textproduzenten (Biber, 1988, S. 206)⁷⁵. Entscheidend für die Zuordnung der untersuchten Texte zum Genre *Imagedarstellungen* ist die Absicht der jeweiligen Textproduzenten, den Rezipienten von der Richtigkeit des in den einzelnen Texten entworfenen Images zu überzeugen. Diese Absicht kann anhand von (überwiegend involvierten) Äußerungen des Eigenlobs in den Texten des Korpus abgelesen werden. Darüber hinaus handelt es sich um *Selbstdarstellungen*: Der Textproduzent entwirft ein Bild von der Institution, die ihn hierzu beauftrag hat. D.h., es kann davon ausgegangen werden, dass die Darstellung dem Interesse des Auftraggebers entspricht. Dies wird bei den meisten Texten u.a. daran deutlich, dass die werbende Institution gleichzeitig der Herausgeber ihrer jeweiligen Imagedarstellung ist. Eine nähere Beschreibung der untersuchten Imagedarstellungen im Korpus erfolgt in diesem Kapitel unter 7.6.. Im Folgenden soll der Bereich der Multimodalität von

⁷⁵ Zum Begriff *Genre* siehe auch unter 8.3..

Texten des Korpus diskutiert werden (7.4.). Stöckl (2006) macht geltend, dass Anzahl und Vielfalt multimodaler Texte zugenommen haben (S. 23). Dieses kann einerseits auf die schnelle Entwicklung technischer Kommunikationsmedien und andererseits auf die gestiegenen Anforderungen an eine effiziente Informationsübermittlung zurückgeführt werden.

Auch wird in diesem Kapitel auf das für die vorliegende Untersuchung relevante Thema der Duomedialität von Werbetexten eingegangen (7.5.). Insbesondere soll die Frage erörtert werden, welche Leistungen der visuelle Code (, der sich in Typographie und Bildern ausdrücken kann,) in duomedialen Werbetexten erbringen kann. Die Relevanz dieses Themas ergibt sich aus der Tatsache, dass sich im für diese Studie zugrunde gelegten Korpus auch Ausgangs- und Zieltex te befinden, die einen duomedialen Charakter haben.

7.4. Zur Multimodalität der Textanalyse

Eckkrammer und Held (2006) plädieren für eine erweiterte Konzeption der Textlinguistik, da „die Sprache ihren Primat im kommunikativen Haushalt eingebüßt“ habe (S. 1). Sie gehen davon aus, dass sich insbesondere Medientexte zunehmend durch Multimodalität auszeichnen, „d.h. der Gebrauch der kommunikativen Primat-Ressource Sprache wird durch die verschiedensten Arten von Bildern und Illustrationen, von Graphischem, von Musik, Geräuschen, ja selbst von taktilen und haptischen Elementen ergänzt, geprägt, überformt, materialisiert“ (Eckkrammer/Held, 2006, S. 2).

Eckkrammer und Held (2006) vertreten die Grundannahme, dass bei der Textproduktion alle zur Verfügung stehenden Zeichensysteme eingesetzt würden, „wobei Visualisierung und designerische Gestaltung im Vordergrund stehen“ (S. 1). Nur die Semiotik könne den Analyserahmen zur Erfassung der multimodalen Textrealität liefern, da es nur durch sie möglich sei, die verschiedenen Codes als gleichwertig anzuerkennen“ (Eckkrammer/Held, 2006, S. 2).

Auch Stöckl (2006) kommt zu dem Schluss, dass die unterschiedlichen Zeichenmodalitäten, die bei der Textproduktion zum Einsatz kommen, Code-Status besitzen. Er zeigt auf, dass es sich bei den zusätzlich zur Sprache bei der Textproduktion zum Einsatz kommenden Modalitäten *Bild*, *Typographie*, *Musik* und *Geräusch* um

Codes handelt, da sie u.a. die von Halliday postulierten Metafunktionen der Sprache (die ideationale, die interpersonale und die textuelle Funktion) erfüllen können: „Mit Hilfe der allgemein gehaltenen Hallidayschen Metafunktionen lässt sich am ehesten der Beweis antreten, dass es sich bei den möglichen Zeichenmodalitäten des multimodalen Texts in der Tat um mehr oder weniger vollwertige Codesysteme handelt“ (Stöckl, 2006, S. 20)⁷⁶.

Stöckl (2006) zufolge muss bei multimodalen Texten auch das Kriterium der multimodalen Kohäsion gegeben sein, d.h., es ist erforderlich, dass die in unterschiedlichen Zeichenmodalitäten kodierten Textteile miteinander einen „grammatisch“-semantischen Zusammenhang ergeben (S. 21f.). Darüber hinaus „muss auch der in anderen als der sprachlichen Modalität kodierte Text(teil) (Akkustikrätsel, Symphonie, Plakat, bildliche Instruktion etc.) gliederbar sein, d.h. es müssen sich Konfigurationen von Elementen zu einem Ganzen ausmachen lassen (Stöckl, 2006, S. 22).

Das Konzept, nach dem beispielsweise in Bildern einzelne visuelle Elemente und in einem Dokument textgrafische Elemente unterschieden werden können, kann als *framing* bezeichnet werden (ebd.). Für das framing können jeweils codeeigene Mittel ausgemacht werden, wie z.B. Farben, Formen und Leerräume im Bild oder Blockbildung im textgrafischen Design (ebd.).

Stöckl (2006) spricht sich dafür aus, die Existenz bestimmter Zeichenmodalitäten und deren spezielle Verknüpfung im Text als zentrales Genremerkmal anzusehen und u.a. die prototypische Realisierung eines Werbeplakats als einen Sprache-Bild-Text zu betrachten (ebd.).

Stöckl (2006) weist darauf hin, dass bestimmte Zeichenmodalitäten besonders dazu geeignet sind, spezielle Informationstypen darzustellen. So können in Diagrammen Zahlen, in Karten Wegbeschreibungen, in Bildern merkmalsreiche Gegenstände und in Sprache zeitliche Abfolgen von Ereignissen besonders gut präsentiert werden (Stöckl, 2006, S. 23).

⁷⁶ Zu den von Halliday postulierten Metafunktionen, die in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls zugrunde gelegt werden, gehe ich unter 8.1. ausführlicher ein.

Da die unterschiedlichen Zeichenmodalitäten sich in unterschiedlicher Weise dazu eignen, bestimmte Funktionen zu übernehmen, müssten die semantisch-pragmatischen Möglichkeiten der Codes so genutzt werden, dass sie sich gegenseitig im textuellen Gebrauch vervollständigen (Stöckl, 2006, S. 24).

Stöckl (2006) geht davon aus, dass die unterschiedlichen in einem Text verwendeten Zeichenmodalitäten notwendigerweise miteinander in Beziehung treten (S. 27). Er unterscheidet diesbezüglich zwischen formalen und semantischen Verkopplungen der Codes (ebd.). So können formale Bezüge nur unter der Voraussetzung entstehen, dass bestimmte Dimensionen eines Codes miteinander kompatibel sind. Beispielsweise können Bild und Typografie durch das Element *Farbe* miteinander auf formelle Weise verknüpft werden. Eine semantische Beziehung zwischen den unterschiedlichen Zeichenmodalitäten ist durch eine inhaltlich-konzeptuelle Verknüpfung möglich: „Die kognitive Grundlage dafür sind Assoziationen (z.B. schnelles Tempo – Eile), Synästhesien (z.B. tiefer Ton – dunkel), metaphorisch-metonymische Übertragungen (z.B. Sturm – Zorn, Glocken – Kirche) sowie paradigmatische Sinnbezüge (Antonymie, Hyponymie) und logische Relationen (Kausalität, Finalität)“ (Stöckl, 2006, S. 27).

7.5. Werbeanzeigen als duomediale Texte

Ebert (2006) analysiert Werbeanzeigen, die Sprach- und Bildelemente kombinieren. Hierbei legt er Wert auf die Unterscheidung zwischen einer duomedialen Darstellungsform, bei der einem Text Bilder zugefügt werden, die beispielsweise nur Aufmerksamkeit erregen sollen, und einem duomedialen Text oder Sprach-Bild-Text, „der nicht nur eine Einheit im Handlungszusammenhang der Printwerbung darstellt, sondern darüber hinaus auch eine semantische und kognitive (Behaltens-) Einheit ist, wobei Sprache und Bild gleichermaßen an der Bedeutungskonstitution beteiligt sind“ (S. 215).

Ebert (2006) arbeitet die Leistungen heraus, die der sprachliche und visuelle Kode bei Sprach-Bild-Texten erbringen kann.

Bezüglich des sprachlichen Kodes weist er darauf hin, dass dieser besser als der visuelle Kode dazu geeignet sei, vollständige und exakte Informationen über komplexe Sachverhalte zu vermitteln (Ebert, 2006, S. 217). Je erklärungsbedürftiger das beworbene Produkt bzw.

die angebotene Leistung sei, desto umfangreicher müsse der sprachliche Anteil gestaltet werden (ebd.).

Der Sprache komme eine primäre Funktion bei der Informationsvermittlung zu, denn auf Basis der sprachlich enkodierten Information könne das Bild in den Kommunikationsvorgang eingeordnet werden (ebd.).

Bilder könnten dazu beitragen, die sachlichen Vorteile eines Produkts oder einer Leistung zu veranschaulichen und sinnlich wahrnehmbar zu machen (ebd.). Da sie in der Regel vor dem Text und länger als der Text betrachtet würden, seien sie besonders dazu geeignet, den Aufmerksamkeitswert von Anzeigen zu erhöhen.

Die textauflockernde und textgliedernde Funktion, die zur Aufrechterhaltung der Lesemotivation dient, ist damit zu erklären, dass die Bildverarbeitung einen geringeren gedanklichen Aufwand erfordere als die Textverarbeitung (Ebert, 2006, S. 218).

Da die Rezeption von Bildern normalerweise keine großen Anstrengungen benötige, könnten durch Bilder auch Empfänger erreicht werden, die sich (zunächst) passiv verhalten und keine Mühen aufwenden, um Informationen über ein Produkt oder eine Leistung zu erhalten (ebd.).

Ebert (2006) weist auf die Möglichkeit hin, ein Produkt mit Hilfe eines oder mehrerer Bilder mit einem produktfremden Sachverhalt in Verbindung zu bringen (ebd.). Aufgrund der räumlichen Verbindung des Produkts mit einem Sachverhalt, der normalerweise nicht mit dem beworbenen Gegenstand assoziiert wird, wird beim Rezipienten eine gedankliche Verknüpfung hervorgerufen. So kann z.B. eine Zigarette präsentiert werden wie ein Raumschiff, das durch den Weltraum fliegt. Auf diese Weise werden Assoziationen geweckt und der Zigarette Eigenschaften hinzugefügt wie pionierhaft, futuristisch und abenteuerlich (ebd.).

Schließlich macht Ebert (2006) darauf aufmerksam, dass der Rezipient keine eigenen Bilder entwickelt, wenn er Bilder einer Werbeanzeige aufnimmt. Daher müssten die Bilder der Anzeige strukturelle Gemeinsamkeiten mit den Bildern der Rezipienten haben, um eine Wirkung entfalten zu können (ebd.).

7.6. Das Korpus der vorliegenden Studie

Für die Untersuchung wurden 15 deutsche Ausgangstexte und ihre arabischen Zieltexte herangezogen. In drei Fällen wurde bei der Analyse zusätzlich zur arabischen Übersetzung auch der jeweilige englische Zieltext berücksichtigt. Bei allen Texten handelt es sich um Imagedarstellungen, in denen dargelegt wird, wie die werbende Institution gern gesehen werden möchte. In den folgenden sechs Unterkapiteln sollen bestimmte Aspekte der Ausgangs- und Zieltexte im Korpus diskutiert werden. Zunächst werden die Themenbereiche der Imagedarstellungen erörtert (7.6.1.), dann wird zu Medium und Format der Texte Stellung genommen (6.6.2.). Das Kriterium der Hypertextualität, durch das die Internettexpte des Korpus gekennzeichnet sind, wird behandelt (7.6.3.). Die Texte werden einschließlich ihrer bibliographischen Daten aufgelistet (7.6.4.). Die Ausgangstexte werden mit den Zieltexten bezüglich der Verwendung des visuellen Codes verglichen (7.6.5.), wobei zunächst die Unterschiede im visuellen Code zwischen allen Ausgangs- und Zieltexten im Korpus dargelegt und schließlich die Unterschiede zweier Textpaare detailliert beschrieben werden.

Abschließend wird bezüglich zweier Texte zur Beziehung von Herausgeber und werbender Institution Stellung bezogen, da diese bei beiden Textpaaren nicht identisch sind (7.6.6.).

7.6.1. Zu den Themenbereichen der Imagedarstellungen

Bei sechs Textpaaren wird für Anbieter medizinischer Dienstleistungen geworben. In fünf Fällen handelt es sich bei der jeweils werbenden Institution um eine Klinik bzw. um eine Klinikgruppe. Dies ist der Fall bei den folgenden Institutionen: *Charité Universitätsmedizin Berlin, Marienkrankenhaus, Städtisches Klinikum München, Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf, EuroEyes*. Das Unternehmen *hansemed* bietet Kunden aus dem Ausland Unterstützung bei der Organisation eines Krankenaufenthalts in der Bundesrepublik an.

Sechs Textpaare sind weitestgehend dem Bereich *Messewesen* zuzurechnen. Drei Textpaare sind im Auftrag von Messeorganismatoren erstellt worden. So richtet sich das Werbetextpaar für die *iba 2006* an Anbieter von Backwaren. Zwei Imagedarstellungen und ihre jeweiligen Übersetzungen werben für die *Resale 2007*, auf der gebrauchte Maschinen ausgestellt werden: In einem Fall handelt es

sich um eine Pressemitteilung, in dem anderen Fall um den Eingangstext einer Internetseite.

In einem Textpaar wirbt die Firma *messenweltweit* für ihre internationale Datenbank für Messen.

Ein weiteres Messetextpaar wurde im Auftrag des *Auma*, des Ausstellungs- und Messeausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V., verfasst. Schließlich wurden zwei Textpaare untersucht, die im Rahmen von Buchmessen erstellt wurden. In einem Grußwort wirbt der deutsche Botschafter in Kairo für den deutschen Stand auf der *Internationalen Buchmesse Kairo 2006* sowie der an ihm beteiligten deutschen Institutionen der internationalen kulturellen Zusammenarbeit. Dieser Text wurde der Webseite des *Goethe-Instituts* entnommen.

In einem weiteren Text wird für Aktivitäten der *Friedrich-Ebert-Stiftung* im Rahmen der *Frankfurter Buchmesse 2004* geworben, bei der das arabische Buch im Mittelpunkt des Interesses stand.

Weiterhin wurden ein Textpaar der Hotelkette *Kempinski* sowie eines der Firma *SebaKMT*, einem Anbieter messtechnischer Geräte, für die Untersuchung herangezogen.

7.6.2. Zu Medium und Format der Texte

Zwei Textpaare aus dem Bereich der *Messewirtschaft* sind nicht aus dem Internet, sie liegen als *Flyer* vor. Dies sind die Textpaare des *Auma* und die arabische und englische Übersetzung der Imagedarstellung, die für die *iba 2006* wirbt. Ein Exemplar des Originalen Werbetextes für die *iba 2006* wurde mir vom Herausgeber als angehängtes Pdf-Dokument per Email zugeschickt. Dieser Text war nicht über das Internet zugänglich. Bei dem Dokument handelt es sich vielmehr um eine Druckvorlage für einen Flyer. Der Ausgangstext des *Städtischen Klinikums München* ist eine nicht-veröffentlichte Übersetzungsvorlage, die mir ebenfalls als angefügtes Pdf-Dokument per Email zugesendet wurde. Lediglich der arabische und der englische Zieltext sind aus dem Internet.

Alle anderen Ausgangs- und Zieltexte sind dem Internet entnommen. Innerhalb der Gruppe der Internettex-te sind sogenannte *Internetbroschüren*, die als Pdf-Dokumente herunter geladen werden können, von „einfachen“ Webseiten zu unterscheiden, die sich entweder auf Eingangsseiten von Webadressen der jeweils werbenden

Institution befinden, oder über einen Link auf der jeweiligen Webadresse zugänglich sind.

Als Internetbroschüren lassen sich die Dokumente der *Charité Universitätsmedizin Berlin*, des *Marienkrankenhaus* und des *Städtischen Klinikums München* (hier nur die Zieltexte, da es sich beim Ausgangstext lediglich um eine Übersetzungsvorlage handelt) einstufen. Sie sind durch ein besonders aufwendiges Layout gekennzeichnet. Das Bemühen um eine ästhetische Präsentation ist in diesen Dokumenten u.a. an den zahlreichen Fotos erkennbar.

7.6.3. Zur Hypertextualität

Im Glossar des „Hypertext/Hypermedia Handbook“ von Berk und Devlin (1991) wird folgende Definition für *Hypertext* angegeben: „Hypertext: The technology of non-sequential reading and writing. Hypertext is technique, data structure, and user interface. (...) A hypertext (or hyperdocument) is an assemblage of texts, images, and sounds – nodes – connected by electronic links so as to form a system, whose existence is contingent upon the computer. The user/reader moves from node to node either by following established links or by creating new ones“ (Berk/Devlin, 1991, S. 543). Storrer (2000) zufolge werden in dieser Definition die drei wichtigsten definitorischen Kennzeichen von Hypertexten genannt: „Hypertexte sind nicht-linear organisiert; Hypertexte erlauben die Mehrfachkodierung von Daten in verschiedenen Symbolsystemen und deren Übermittlung auf mehreren Sinneskanälen; Hypertexte sind computerverwaltete Texte“ (S. 227).

Der Nutzer kann sich in dem Netz eines Hypertextes je nach Interesse bewegen und selber entscheiden, welche Dateneinheiten er in welcher Reihenfolge rezipiert. Durch die individuelle Art und Weise der Rezeption ist der Leser in starkem Maße aktiv an der Sinnherstellung des jeweiligen Hypertexts beteiligt.

Bei den von mir untersuchten Internettexen handelt es sich um einzelne Elemente bestimmter Hypertexte. So muss der Rezipient, um zu einer Internetbroschüre zu gelangen, zuerst die Eingangswebseite der betreffenden Institution aufrufen und einem Internetspfad folgen. Dieses Handeln setzt ein gewisses Maß an Zeit, Geduld und Interesse beim Besucher der Webseite voraus. Die Informationen, die der Interessent der Eingangswebseite oder anderen Webseiten der

werbenden Institution entnommen hat, konnten entweder aufgrund von fehlenden Sprachkenntnissen nicht entschlüsselt werden oder reichten dem Interessenten nicht aus, so dass er dem Internetpfad folgt, um sich (umfassender) informieren zu können.

Bei den Internetbroschüren handelt es sich um umfassendere Informationseinheiten als bei einzelnen Webseiten, die keinen Broschüren-Charakter haben. Die Broschüren zeichnen sich durch einen linearen Textaufbau aus, d.h., die Sinnherstellung ist eher durch eine lineare Rezeption des Textes gewährleistet. Die Internetbroschüren sind als Pdf-Dokumente für interessierte Leser herunterladbar.

Bei den so genannten „einfacheren“ Webseiten handelt es sich dagegen nicht um Pdf-Dokumente. Die Informationseinheiten sind in stärkerem Maße portioniert als dies bei den Internetbroschüren der Fall ist. Nach dem der Interessent die Eingangsw Webseite aufgerufen hat, kann er je nach Interesse weitere Textteile rezipieren, wobei es gewöhnlich nicht erforderlich ist, dies in einer bestimmten Reihenfolgen zu tun. Webseiten können also als Hypertexte mit nicht-linearem Textaufbau beschrieben werden.

7.6.4. Auflistung der Ausgangs- und Zieltex te im Korpus

Es folgt eine Auflistung aller Texte im Korpus einschließlich ihrer bibliographischen Angaben. Die Texte sind nach Themengebieten sortiert. Es wird zunächst der Herausgeber genannt, dann wird der jeweilige Text als Ausgangs- oder Zieltext markiert. Unter a) werden die Daten des deutschen Ausgangstextes und unter b) die des arabischen Zieltex tes angegeben. Falls in der vorliegenden Analyse auch die englische Übersetzung herangezogen wurde, so werden die Daten des Zieltex tes unter c) angeführt. Dann wird angegeben, ob der Text dem Medium *Internet* zuzurechnen ist oder als *Flyer* bezeichnet werden kann. Bezüglich der Internettex te wird wiederum zwischen Internetbroschüren und Webseiten unterschieden. Hinsichtlich der Webseiten werden mehrere Adressen angeführt, sofern mehrere thematische miteinander verbundene Texte des Herausgebers einer Webseite analysiert wurden.

Es wird ebenfalls vermerkt, wenn der Originaltext nicht öffentlich ist, sondern es sich bei ihm lediglich um eine Übersetzungs- oder Druckvorlage handelt. Das Datum der Zusendung durch den

Herausgeber wird angeführt. Schließlich wird der Erscheinungsort⁷⁷ bzw. die Internetadresse genannt. Falls der jeweilige Text einen Titel hat, wird dieser anschließend angegeben. Sofern das Erstellungsdatum bekannt ist, wird es in der Auflistung wiedergegeben. Es folgt das Zugriffsdatum.

Medizinische Dienstleistungen

Charité Universitätsmedizin Berlin

a) Ausgangstext: Internetbroschüre	
http://www.charite.de/fileadmin/user_upload/portal/klinikum/ipatients_info_deut.pdf	
Erstellungsdatum:	21. 03. 2006
Zugriffsdatum:	15. 04. 2006

b) Zieltext: Internetbroschüre	
http://www.charite.de/fileadmin/user_upload/portal/klinikum/ipatients_info_arab.pdf	
Erstellungsdatum:	21. 03. 2006
Zugriffsdatum:	15. 04. 2006

EuroEyes

a) Ausgangstext: Webseite	
http://www.euroeyes.de/	
http://www.euroeyes.de/info/about.htm „Die vier Säulen der EuroEyes-Philosophie“	
Zugriffsdatum:	29. 06. 2007

b) Zieltext : Webseite	
http://www.euroeyes.ae/	
http://www.euroeyes.ae/info/about.htm	
Zugriffsdatum:	29. 06. 2007

c) Zieltext: Webseite	
http://www.euroeyes.com/	
http://www.euroeyes.com/info/about.htm	
Zugriffsdatum:	29.06. 2007

⁷⁷ Allerdings sind Erscheinungsort und –jahr des Werbetextpaares für die Messe *iba 2006* unbekannt.

hansemed

a) Ausgangstext: Webseite
http://www.hansemed.de/index.html „Das Unternehmen“
http://www.hansemed.de/01_deutsch/index.html „Das Leitbild“
Zugriffsdatum: 29. 06. 2007

b) Zieltext: Webseite
http://www.hansemed.de/03_arab/index.html „aš-šarika“
http://www.hansemed.de/03_arab/01_ueber/01_philo.html „at-tawābit al-asāsīya“
Zugriffsdatum: 29.06. 2007

Marienkrankenhaus

a) Ausgangstext: Internetbroschüre (S. 1 bis Mitte von S. 2 der Broschüre)
http://www.marienkrankenhaus.org/fileadmin/user_upload/downloads/Imagebrochure.pdf „Kompetenz und Nächstenliebe“
Erstellungsdatum: 10. 02. 2005
Zugriffsdatum: 16. 04. 2006

b) Zieltext: Internetbroschüre (S. 1 bis Mitte von S. 2 der Broschüre)
http://www.marienkrankenhaus.org/fileadmin/user_upload/downloads/Kurzinformation_Arabisch.pdf „kafā'a mihanīya wa ḥubb li-l-bašarīya“
Erstellungsdatum: 17. 01. 2005
Zugriffsdatum: 16. 04. 2006

Städtisches Klinikum München

a) Ausgangstext: nicht-veröffentlichte Übersetzungsvorlage/Pdf-Dokument
gescannte Version am 16. 09. 2007 per Email erhalten

b) Zieltext: Internetbroschüre
http://ar.klinikum-muenchen.com/proconti/indexEx.php
Erstellungsdatum: 21. 08. 2006
Zugriffsdatum: 24. 06. 2007

c) Zieltext: Internetbroschüre
http://ar.klinikummuennen.com/proconti/files/doclib//\$KLINIKUMMUENCHE N/Englisch/more%20information/StKM_Engl.pdf
Erstellungsdatum: 21. 08. 2006
Zugriffsdatum: 24. 06. 2007

Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf

a) Ausgangstext: Webseite
http://www.uke.de/extern/international-office/international-patients_international-office_de.html#uni_start
http://www.uke.de/extern/international-office/international-patients_international-office_de.html#uke „Universitätsklinikum“
http://www.uke.de/extern/international-office/international-patients_international-office_de.html#international „Über uns“
http://www.uke.de/extern/international-office/international-patients_international-office_de.html#partner „Medizinische Leistungen“
http://www.uke.de/extern/international-office/international-patients_international-office_de.html#partner „Patienten“
Zugriffsdatum: 09. 03. 2007

b) Zieltext: Webseite
http://www.uke-io.de/index.php?id=79&L=3 „marḥaban“
http://www.uke-io.de/index.php?id=8&L=3 „al-mustašfā al-ġāmi‘ī“
http://www.uke-io.de/index.php?id=7&L=3 „al-maktab ad-duwwalī“
http://www.uke-io.de/index.php?id=88&L=3 „al-ḥidmāt aṭ-ṭibbīya“
http://www.uke-io.de/index.php?id=5&L=3 „al-marḍā“
Zugriffsdatum: 09. 03. 2007

Messewesen

Auma

a) Ausgangstext: Flyer
„Messen Made in Germany“ (S. 1 des Flyers „Messen Made in Germany“)
Berlin, 2005

b) Zieltext: Flyer
„al-ma‘arid fi Almānyā” (S. 1-2 (erster Absatz) des Flyers „dalīl al-ma‘arid fi Almānyā”
Kairo, 2005

Frankfurter Buchmesse

a) Ausgangstext: Webseite der Frankfurter Buchmesse /Pressemitteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung anlässlich der Frankfurter Buchmesse 2004
http://www.ehrengastarabischewelt.de/pressemitteilungen/ar/content/PKP013.php4
„Die Friedrich-Ebert-Stiftung auf der Frankfurter Buchmesse: eine Kooperation mit der Arabischen Liga“
Zugriffsdatum: 10. 03. 2007

b) Zieltext: Webseite der Frankfurter Buchmesse /Pressemitteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung
http://www.ehrengastarabischewelt.de/pressemitteilungen/ar/content/PKP013.php4
„mu‘assasat Frīdriš-Ībart fi ma‘raḍ al-kitāb fi Frānkfurt“
Zugriffsdatum: 10. 03. 2007

GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH

a) Ausgangstext: Druckvorlage für den Flyer für die <i>iba 2006</i>
„Einladung zu einem einzigartigen Event: <i>iba 2006</i> “/ am 02. 03. 2007 vom Herausgeber, der GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH, als Pdf-Dokument per Email erhalten.
Erstellungsdatum: 20. 06. 2006

b) Zieltext: Flyer für die <i>iba 2006</i>
Erstellungsdatum unbekannt

c) Zieltext: Flyer für die <i>iba 2006</i>
Erstellungsdatum unbekannt

Goethe-Institut

a) Ausgangstext: Webseite/Grußwort des deutschen Botschafters in Ägypten im Rahmen der Internationalen Buchmesse Kairo
--

http://www.goethe.de/ins/eg/prj/bms/deindex.htm „Grußwort des Botschafters der Bundesrepublik Deutschland“
--

Zugriffsdatum: 29. 09. 2006

b) Zieltext: Webseite/Grußwort des deutschen Botschafters im Rahmen der Internationalen Buchmesse Kairo

http://www.goethe.de/ins/eg/prj/bms/deindex.htm „kalimat tarḥīb safir Ğumhūrīya Almānyā al-Ittihādīya“
--

Zugriffsdatum: 29. 09. 2006

messenweltweit

a) Ausgangstext: Webseite

http://www.messenweltweit.com/index_new.php?localeID=1 „Was ist messenweltweit?“

Zugriffsdatum: 02. 03. 2007

b) Zieltext: Webseite

http://www.messenweltweit.com/index_new.php?localeID=2 „maḍā ta‘nī ma‘āriḍ ḥaula-l-‘alam?“

Zugriffsdatum: 02. 03. 2007

KMK-Karsruher Messe- und Kongress-GmbH: Resale 2007

a) Ausgangstext: Webseite (die ersten zwei Absätze auf S. 1)
--

http://www.resale-germany.com/General_Information/RESALE_2007_Overview/E1688.htm?userlang=de „Die RESALE 2007 – auf einen Blick“
--

Zugriffsdatum: 10. 03. 2007

b) Zieltext: Webseite (die ersten zwei Absätze auf S. 1)
--

http://www.resale-germany.com/General_Information/RESALE_2007_Overview/E1688.htm?userlang=ar

Zugriffsdatum: 10. 03. 2007

KMK-Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH: Resale 2007-
Presseerklärung

a) Ausgangstext: Webseite (die ersten zwei Absätze)

http://www.resale-germany.com/Press/K2384.htm „RESALE 2007“

Zugriffsdatum: 02. 03. 2007

b) Zieltext: Webseite (die ersten zwei Absätze)

http://www.resale-germany.com/Press/K2384.htm „RESALE 2007“

Zugriffsdatum: 02. 03. 2007

Firmen

Hotelgruppe Kempinski

a) Ausgangstext: Webseite

http://www.kempinski.com/de/kempinski/index.htm „Kempinski Hotels“
--

Zugriffsdatum: 02. 03. 2007

b) Zieltext: Webseite

http://www.kempinski.com/ar/kempinski/index.htm „fanādiq Kimbīnsī“
--

Zugriffsdatum: 02. 03. 2007

SebaKMT

a) Ausgangstext: Webseite

http://www.sebakmt.com/Unternehmen.6+M54a708de802.0.html „Leistungen“
--

Zugriffsdatum: 21. 10. 2006

b) Zieltext: Webseite

http://www.sebakmt.com/Unternehmen.6.0.html?&L=20 „ḥidmātunā“

Zugriffsdatum: 21. 10. 2006

Im Folgenden soll auf die Unterschiede bezüglich des visuellen Codes der Ausgangs- und Zieltexte im Korpus eingegangen werden. Zwei Beispiele für Unterschiede im visuellen Bereich zwischen Original und Übersetzungen werden dann detailliert diskutiert. Dies betrifft die Imagebroschüren a) der Charité Universitätsmedizin und b) des Marienkrankenhauses. Bei der unter Kapitel 9) durchgeführten

exemplarischen Analyse eines Originals und seiner Übersetzung sowie bei der Diskussion von Explikation in deutsch-arabischer Übersetzung unter Kapitel 10) wird der visuelle Code hingegen nicht mehr berücksichtigt. In den Kapiteln 9) und 10) wird ein Vergleich von Original(en) mit Übersetzung(en) auf rein sprachlicher Basis durchgeführt. Die Ergebnisse, die die Analyse des visuellen Codes in Ausgangs- und Zieltexten im Korpus ergeben hat, werden unter 11.3. *Implikationen der Ergebnisse für die Übersetzungsanalyse* wieder aufgegriffen.

7.6.5. Zu Unterschieden im visuellen Code von Ausgangs- und Zieltext

Grundsätzlich ist zu beobachten, dass Fotos, die sich im Original rechts auf der Seite befinden im Zieltext links platziert sind. Ebenso wie Fotos auf der linken Seite im Original im Zieltext rechts zu sehen sind. Der Grund hierfür ist in den unterschiedlichen Schreibrichtungen der Sprachen *Deutsch* und *Arabisch* zu sehen. Wenn im Originaltext beispielsweise zuerst ein Foto und dann der Text rezipiert werden soll, dann muss das Foto aufgrund der Schreibrichtung des Deutschen links vom Text platziert werden. Wenn im Zieltext ein Foto vor dem Text wahrgenommen werden soll, dann muss es aufgrund der Schreibrichtung des Arabischen (von rechts nach links) auf der rechten Seite eingefügt werden. Dadurch, dass dieselben Fotos des Originals im Zieltext jeweils auf der andere Seite erscheinen, soll also die Reihenfolge der Rezeption von Bild und Text im Zieltext beibehalten werden⁷⁸.

Auf die unterschiedliche Platzierung von Bild und Text, die auf die unterschiedlichen Schreibrichtungen von Deutsch und Arabisch zurückzuführen ist, wird im Folgenden nicht weiter eingegangen.

⁷⁸ Jettmarová (2004) macht auf mögliche Fehler bei der Erstellung von arabischen Zieltexten aufmerksam, die darauf zurückzuführen sind, dass die unterschiedliche Schreibrichtung zwischen einer Ausgangssprache und dem Arabischen nicht bedacht wurde (S. 659). Dies sei u.a. bei Werbetexten zu beobachten, bei der die positive Wirkung eines Produkts durch zwei oder mehrere Bilder verdeutlicht wird, die eine „Vorher-Nachher-Struktur“ aufweisen (ebd.). Fehler in der Platzierung von Fotos oder Bildern sind in den Zieltexten des von mir untersuchten Korpus nicht zu erkennen.

Hinsichtlich des Imagetextes des *Städtischen Klinikums München* wurde keine vergleichende Analyse des visuellen Codes vorgenommen, da es sich beim Ausgangstext um eine unveröffentlichte Übersetzungsvorlage handelt. Nur bei dem arabischen und dem englischen Zieltext wurde bei der Textproduktion Wert auf das Layout gelegt und beispielsweise Fotos der Stadt München integriert.

Die Analyse des Ausgangs- und des Zieltextes des *Auma*, die beide einem Flyer entnommen sind, haben Unterschiede im visuellen Code ergeben. Unterschiede bei der Layoutgestaltung fallen bei einem Vergleich von Original- und Übersetzungstext im Gebrauch des Logos auf, das zweimal im Ausgangstext erscheint, aber im Zieltext weggelassen wird und stattdessen einmal in arabischer Übersetzung auftaucht: *al-ma‘āriḍ fi Almānyā* (Messen in Deutschland)⁷⁹. Die Behauptung, dass deutsche Produkte international beliebt seien, die implizit im Ausdruck *Made in Germany* enthalten ist, wird somit in der Übersetzung weniger stark betont. Es wird darüber hinaus deutlich, dass der Ausgangstext durch Zwischenräume zwischen den Absätzen und Gliederungspunkte klarer gegliedert ist als der Zieltext, bei dem sich keine Zwischenräume zwischen den Absätzen befinden und auch die Gliederungspunkte weggelassen werden.

Eine Analyse von Ausgangs- und Zieltext des Unternehmens *messenweltweit* ergab, dass die Firmenbezeichnung im Zieltext in übersetzter Form verwendet wird (*ma‘āriḍ ḥaula-l-‘ālam*) sowie kein Logo in Erscheinung tritt.

Unterschiede zwischen Original und Übersetzung im visuellen Code konnten bei den Texten der Klinikgruppe *EuroEyes* und des Unternehmens *hansemed* ermittelt werden. Hier tritt im Ausgangstext jeweils die Firmenbezeichnung durch ein Logo in Erscheinung, während der Firmenname im jeweiligen Zieltext lautlich wiedergegeben wird und das Logo entfällt. Beim Zieltext von *EuroEyes* werden darüber hinaus zwei Graphiken weggelassen, die im Ausgangstext zu sehen sind. Es handelt sich hierbei einerseits um ein graphisches Symbol als Beleg dafür, dass Kliniken von *EuroEyes* „LASIK-TÜV zertifiziert“ sind. Die Übersetzungsanalyse hat zutage

⁷⁹ Das Logo erscheint allerdings auf dem Umschlag des Flyers, aus dem der Zieltext entnommen wurde.

gefördert, dass diese Information, die im Ausgangstext erwähnt wird, im Zieltext weggelassen wird. Ausschlaggebend hierfür dürfte sein, dass das betreffende Genehmigungsverfahren in der Zielkultur nicht existiert und die Information daher für den zielsprachlichen Leser als irrelevant eingestuft wird⁸⁰. Auch wird eine graphische Darstellung der EuroEyes-Philosophie, die im Original erscheint, in der Übersetzung weggelassen. Die Graphik im Ausgangstext hat die Funktion eines *advance organizer*, indem sie die Steuerung des Leseprozesses beeinflusst und die Rezeption der im Text folgenden Informationen erleichtert⁸¹.

Ein Vergleich von Ausgangs- und Zieltext der Firma *SebaKMT* hat ergeben, dass der Zieltext eine undeutlichere Gliederung aufweist als der Ausgangstext. So sind im Zieltext keine Absätze erkennbar. Fotos die im Original zur Veranschaulichung der Informationen eines Textabsatzes dienen werden im Zieltext ausgelassen. Das Logo wird im Zieltext sowohl in lateinischer Schrift als auch in Arabisch lautlich wiedergegeben.

Bei den Texten „*Resale auf einen Blick*“ und der Pressemitteilung *Resale 2007* ist ebenfalls zu beobachten, dass die Messebezeichnung im arabischen Zieltext sowohl durch lateinische als auch lautlich durch arabische Buchstaben wiedergegeben wird. Unterschiede zwischen Ausgangs- und Zieltext sind bei „*Resale auf einen Blick*“ bezüglich der Fotos auf der Internetseite zu verzeichnen: Zwei Fotos, die ausländische Messebesucher zeigen, erscheinen im Übersetzungstext in einem größeren Format als dies im Original der Fall ist. Hierdurch wird der Aspekt der Internationalität im Zieltext stärker betont als im Ausgangstext.

Die vergleichende Analyse von Ausgangs- und Zieltext der **GHM** Gesellschaft für Handwerksmessen mbH zur Messe *iba 2006* hat erbracht, dass das Logo der Messebezeichnung in Original und Übersetzung auftaucht. Im Zieltext erscheint das Logo auf dem Umschlag der Broschüre. Im weiteren Textverlauf wird die Bezeichnung der Messe in arabischer Schrift lautlich präsentiert.

⁸⁰ Siehe die Übersetzungsanalyse unter 10.5.3. c).

⁸¹ Siehe Eßer (1996, S. 74).

Im Folgenden soll nun anhand zweier Beispiele eine detaillierte Analyse des visuellen Codes in Original und Übersetzung dargelegt werden (a) und b)). Schließlich werden die Unterschiede im visuellen Code zwischen allen Ausgangs- und Zieltexten im Korpus dargelegt (c)).

a) Die Internetbroschüre der Charité Universitätsmedizin Berlin

Im Ausgangstext der Internetbroschüre der *Charité Universitätsmedizin Berlin* befinden sich zusätzlich zum Logo der Klinik (auf Seite 1) sechs Fotos.

Auf Seite 1 sind vier Fotos zu sehen, von denen drei das Klinikpersonal bei der Behandlung von Patienten zeigen. Ein Foto zeigt nur Mitarbeiter des Klinikums, die miteinander kommunizieren. Jedes Foto befindet sich neben dem Absatz, auf das es sich bezieht und mit dem es in Größe und in seiner rechteckigen Form übereinstimmt. Insofern haben die Fotos auch eine textgliedernde Funktion. Allerdings ist das erste Foto rechts neben dem ersten Absatz, das zweite Foto links neben dem zweiten Absatz, das dritte Foto wieder rechts neben dem dritten Absatz und das vierte Foto wieder links neben dem vierten Absatz. Auf diese Weise dienen die Fotos auch der Auflockerung des Textes. Jedes Foto soll die positive Grundaussage des Absatzes, auf den es sich bezieht, sinnlich erfahrbar machen bzw. als Beispiel oder Beleg für die positive Grundaussage dienen.

Auf die gleiche Weise erfüllen die Fotos auf Seite 2 eine textgliedernde und textauflockernde Funktion, wobei das erste Foto wieder eine Interaktion zwischen Klinikpersonal und Patient zeigt und auf dem zweiten Foto ein Patientenzimmer abgebildet ist.

Im Zieltext der Internetbroschüre lässt sich die gleiche Anordnung von Bild und Text beobachten. Jedes Fotos dient wiederum dazu, die positive Grundaussage des jeweiligen Bezugsabsatzes neben diesem Foto sinnlich erfahrbar zu machen. Vier Fotos des Ausgangstextes befinden sich ebenso im Zieltext. Zwei Fotos wurden aber nicht in den Zieltext übernommen. So zeigt das zweite Foto auf Seite 1 im Zieltext ein Gespräch zwischen einem Araber in traditioneller beduinischer Bekleidung mit einem Arzt des Klinikums. Derselbe Araber ist ebenso auf dem fünften Foto zu sehen, auf dem er mit einer Angestellten des Klinikums interagiert. Die Auswechslung zweier Fotos für die Erstellung des Zieltextes durch Fotos, die jeweils eine arabisch

gekleidete Person zeigen, soll deutlich machen, dass Ärzte sowie das gesamte Klinikpersonal gut in der Lage sind, mit arabischen Patienten zu kommunizieren und auf deren Bedürfnisse einzugehen.

Im Zieltext der Internetbroschüre erscheint die Klinikbezeichnung als Logo auf Seite 1 oben in lateinischen Schriftzeichen und wird im Textverlauf lautlich durch arabische Schriftzeichen wiedergegeben.

b) Die Internetbroschüre des Marienkrankenhauses

Auf den ersten zwei Seiten des Ausgangstextes der Internetbroschüre des Marienkrankenhauses, die für die vorliegende Studie analysiert wurden, befinden sich vier Fotos. Im Zentrum von Seite 1, zwischen Überschrift und Text, ist ein Ausschnitt des Marienkrankenhauses zu sehen: Es handelt sich um den Eingang der Klinik, über dem eine Figur Marias angebracht ist, die das Jesuskind in ihren Armen trägt. Auf dem rechten Seitenrand ist ein Foto zu sehen, auf dem zwei Fahnen mit dem Logo des Klinikums (, das seine Bezeichnung sowie ein Kreuz enthält,) abgebildet sind. Beide Fotos vermitteln ein Identitätsgefühl und unterstreichen den christlichen Charakter des Klinikums: Diese Aspekte werden ebenfalls im Text hervorgehoben⁸². Die beiden Fotos umrahmen die Überschrift (auf der rechten Seite sowie unterhalb der Überschrift) und die zwei Textabsätze (auf der rechten Seite und über den Textteilen).

Die Fotos auf Seite 2 umrahmen den Text oben und auf der linken Seite. Auf dem Foto auf der linken Seite befindet sich ein vergrößerter länglicher Ausschnitt des Fotos vom Eingang des Klinikums auf Seite 1. Auf dem Foto über dem Text ist ein Park zu sehen. Auf der linken Seite dieses Fotos sieht man zwei sitzende Parkbesucher, die sich miteinander unterhalten. Auf der rechten Seite der Fotos befindet sich eine Skulptur, die eine Laute spielende Frau darstellt.

Ein Vergleich des Originals mit dem Zieltext zeigt, dass sich auf beiden Texten oben auf Seite 2 ein Foto befindet, auf dem der Park der Klinik abgebildet ist. Jedoch wird auf dem Foto des Zieltextes ein anderer Ausschnitt des Parks gezeigt, auf dem die Skulptur der Laute spielenden Frau nicht zu sehen ist.

⁸² So wird in der Überschrift der christlich konnotierte Begriff *Nächstenliebe* verwendet. Im Text wird die *christliche Tradition* des Klinikums hervorgehoben. Das Identitätsgefühl wird durch die Verwendung des Personalpronomens der 1. Person Plural (Wir..., ...in unserem Haus...) zum Ausdruck gebracht.

Als Grund für das Weglassen der Skulptur im Zieltext ist die Beschaffenheit der Skulptur zu nennen. Die weiblichen Formen der dargestellten Frau könnten von gläubigen Menschen als unpassend betrachtet werden.

Im Zieltext der Internetbroschüre erscheint die Klinikbezeichnung als Logo auf Seite 1 oben in lateinischen Schriftzeichen und wird im Textverlauf in arabischer Übersetzung (Mustašfā Mārīn) wiedergegeben.

c) Unterschiede im visuellen Code von Ausgangs- und Zieltexten

Es ließen sich in einigen Fällen Unterschiede bezüglich des visuellen Codes zwischen Ausgangs- und Zieltext nachweisen. Die Unterschiede betreffen die Verwendung von Fotos und Graphiken, die Benutzung von Logos und die Absatzstrukturierung. Bei 3 Textpaaren (Charité, Marienkrankenhaus, Resale auf einen Blick) lässt sich anhand von unterschiedlichen Bildern in Original und Übersetzung erkennen, dass die Erwartungen des zielsprachlichen Lesers bei der Zieltextproduktion in besonderem Maße berücksichtigt wurden.

In einem Fall (EuroEyes) wird am Weglassen einer Graphik im Zieltext deutlich, dass für den zielsprachlichen Leser irrelevante Informationen nicht vermittelt werden und somit das Vorwissen des Rezipienten der Übersetzung mit einbezogen wurde.

In drei Fällen (SebaKTM, EuroEyes, Auma) wird an Unterschieden im visuellen Code zwischen Ausgangs- und Zieltext erkennbar, dass bei der Zieltextproduktion in geringerem Maße auf eine deutliche Strukturierung geachtet wurde, die auf der Verwendung visueller Mittel beruht. Die Zieltexte werden dadurch jeweils stärker als eine Gesamteinheit präsentiert, während die Ausgangstexte jeweils als Einheiten erscheinen, die aus Absätzen bestehen. In den Zieltexten rückt dadurch stärker die Kohäsion der Textteile in den Vordergrund.

In einem Fall (SebaKTM) werden die die Strukturierung des Ausgangstextes unterstützenden Fotos im Zieltext weggelassen. In einem weiteren Fall (EuroEyes) wird eine Graphik, die als *advance organizer* fungiert, nicht in den Zieltext übernommen.

Beim dritten Beispiel (Auma) tauchen Zwischenräume im Ausgangstext, die zur Markierung der Absätze dienen, nicht mehr im Zieltext auf. Ebenso wird im Zieltext auf die die Gliederung im Ausgangstext unterstützenden Gliederungspunkte verzichtet.

Hinsichtlich der Verwendung des Logos konnten folgende Unterschiede zwischen Ausgangs- und Zieltexten festgestellt werden. In fünf Fällen wird das Logo im Zieltext in lateinischer Schrift benutzt und ebenso lautlich in arabischen Lettern präsentiert (Resale 2007, Resale auf einen Blick, SebaKTM, iba 2006, Charité). In zwei Fällen wird das Logo in lateinischer Schrift verwendet und die Bezeichnung der werbenden Institution (Marienkrankenhaus, Friedrich-Ebert-Stiftung) im Folgenden in arabischer Übersetzung wiedergegeben. Vier Beispiele gibt es für das Weglassen des Logos im Zieltext. In diesen Fällen wird die Bezeichnung der Institution (messenweltweit) oder des Logoinhaltes (Auma: Messen Made in Germany) übersetzt oder lautlich in arabischer Schrift präsentiert (EuroEyes, hansemed). Durch das Weglassen des Logos wird die Identität der werbenden Institution in geringerem Maße betont.

7.6.6. Zur Beziehung von Herausgeber und werbender Institution

Bei zwei Textpaaren kann festgestellt werden, dass der jeweilige Herausgeber und die werbende Institution nicht identisch sind. Dies ist der Fall beim *Grußwort des Botschafters im Rahmen der Internationalen Buchmesse Kairo*, das auf der Webseite des Goethe-Instituts erschienen ist und bei der *Pressemitteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung im Rahmen der Frankfurter Buchmesse 2004*, welches auf der Webseite der Frankfurter Buchmesse veröffentlicht wurde. Im Folgenden soll auf die Beziehung des jeweiligen Herausgebers zur jeweils werbenden Institution bei diesen zwei Textpaaren kurz eingegangen werden.

a) Webseite des Goethe-Instituts: Grußwort des Botschafters anlässlich der Internationalen Buchmesse Kairo

Der Botschafter wirbt in dieser Imagedarstellung stellvertretend für das Auswärtige Amt für den deutschen Stand auf der Buchmesse, an dem nach seinen Aussagen unterschiedliche in Ägypten tätige deutsche Organisationen, u.a. das Goethe-Institut und die Deutsche Welle, repräsentiert sind und der nach Wunsch des Botschafters von vielen Personen besucht werden soll. Weiterhin enthält der Text Hinweise auf das vom Goethe-Institut für den Anlass der Buchmesse organisierte Kulturprogramm. Auch wird die Rolle des Auswärtigen Amtes, das nach Aussage des Botschafters die Organisierung des deutschen Standes auf der Messe maßgeblich finanziell gefördert hat,

hervorgehoben. Es kann bezüglich des Grußwortes des Botschafters festgestellt werden, dass das Goethe-Institut den Text verwendet, um für sich zu werben. Durch das hohe soziale Ansehen des Botschafters wird die Institution Goethe-Institut aufgewertet. Es entsteht zudem der Eindruck, dass die positive Bewertung von einem neutralen Betrachter getroffen wird. Hierdurch erscheinen die Aussagen glaubwürdig. Da der Botschafter den Text als Repräsentant Deutschlands und der auswärtigen Kulturpolitik formuliert hat und an dem konkreten Ereignis verschiedene deutsche Organisationen der deutschen auswärtigen Kulturpolitik beteiligt sind, bezieht sich die positive Darstellung dementsprechend auf alle deutschen Institutionen, die in das Ereignis involviert sind sowie auf die auswärtige deutsche Kulturpolitik insgesamt. Das Goethe-Institut stellt eine Institution der deutschen auswärtigen Kulturpolitik dar, die vom Auswärtigen Amt unterstützt wird und daher überschneiden sich die Interessen beider Institutionen. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Text nicht nur ein Beleg dafür ist, dass der Botschafter das Goethe-Institut unterstützt. Ebenso beweist die Herausgabe des Textes durch das Goethe-Institut, dass dieses die Öffentlichkeitsarbeit des Botschafters fördert.

b) Webseite der Frankfurter Buchmesse: Pressemitteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung anlässlich der Buchmesse 2004

Die Pressemitteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung soll deutsche und arabische Journalisten über die Aktivitäten der Institution während der Frankfurter Buchmesse und ihr allgemeines Engagement zur Förderung von Frieden, Entwicklung und Demokratie in den arabischen Ländern informieren. Hierbei besteht die Absicht, ein großes Maß an Aufmerksamkeit in den deutschen und arabischen Medien zu erreichen. Der Text ist einer Webseite mit zahlreichen Pressemitteilungen anderer Institutionen entnommen, die im Rahmen der Frankfurter Buchmesse 2004, auf der die arabische Welt Ehrengaststatus besaß, Veranstaltungen anboten. Die Herausgabe des Textes auf der Webseite der Frankfurter Buchmesse belegt das Interesse der Messeorganisatoren - über den Einbezug zahlreicher Institutionen in das Ereignis - ein hohes Maß an öffentlicher Aufmerksamkeit zu erlangen. Die Gewinnung wichtiger Kulturorganisationen für die Teilnahme an der Buchmesse ist dem Ansehen der Messeorganisatoren förderlich. Es kann von sich

überschneidenden Interessen der Messeorganisatoren sowie der Stiftung ausgegangen werden, wobei der Erfolg der jeweils anderen Seite, viele Interessenten zu gewinnen, auch zum „eigenen“ Erfolg beiträgt.

8. Der methodologische Rahmen zur Analyse von Übersetzungen

In der vorliegenden Studie wird davon ausgegangen, dass die Bedeutung sprachlicher Äußerungen vor dem Hintergrund ihrer Verwendung im Kontext einer soziokulturellen Situation zu analysieren ist. Eine weit gefasste soziokulturelle Sichtweise auf Sprache und Übersetzung wird in dem Modell zur Übersetzungsanalyse von House (1977/1981, 1997a) vertreten, das auf der systemisch-funktionalen Theorie von Halliday beruht. Übersetzung wird in diesem Modell als eine interlinguale und interkulturelle Aktivität aufgefasst, die eine Rekonstruktion des Kontextes der Produktion und Rezeption der zu untersuchenden Ausgangs- und Zieltexte erforderlich macht.

Das Übersetzungsanalysemodell von House soll in diesem Kapitel ausführlich dargestellt werden. Zunächst wird darauf eingegangen, was - dem Modell von House folgend – unter Äquivalenz der Textfunktion in der Übersetzung zu verstehen ist (8.1.). Es wird zwischen zwei verschiedenen Übersetzungstypen differenziert, die jeweils präsentiert werden (8.2.). Im Folgenden wird das eigentliche Analysemodell erläutert (8.3.). Die Registeranalyse, die entlang unterschiedlicher Registerdimensionen durchzuführen ist, wird erklärt (8.3.1.). Diese Registerdimensionen werden für die Zwecke der vorliegenden Studie modifiziert (8.3.2.). Abschließend wird auf die Relevanz der Studie, die Stock (2005) durchgeführt hat, für die Ergebnisse der Registeranalyse in dieser Forschungsarbeit eingegangen (8.3.3.).

8.1. Äquivalenz der Textfunktion in der Übersetzung

Der vorliegenden Studie liegt die Annahme zugrunde, dass bei der Übersetzung ein Ausgangstext durch einen funktional äquivalenten Text in der Zielsprache reproduziert wird (House, 2001, S. 260). „Funktionale Äquivalenz“ ist daher ein Schlüsselbegriff in der Übersetzungstheorie und der Übersetzungskritik.

Mit der Funktion eines Textes ist seine Verwendung in einem gegebenen situativen Kontext gemeint⁸³. Halliday/Hassan (1989)

⁸³ House (2002, S. 103) hebt hervor, dass „Funktion“ hier nicht „Funktion von Sprache“ in seiner sprachphilosophischen oder linguistischen Bedeutung meint, sondern im engeren Sinne als „Funktion eines Textes“ zu verstehen ist.

folgend wird zwischen drei sprachlichen Metafunktionen unterschieden: Der *ideationalen*, der *interpersonalen* und der *textuellen Metafunktion* der Sprache. Die Textfunktion besteht demnach aus einer ideationalen Komponente, die einen inhaltsbezogenen, kognitiv-referentiellen Charakter hat (=ideationale Metafunktion), und einer interaktions- oder personengebundenen Komponente (=interpersonale Metafunktion). Beide Funktionskomponenten sind in jeder sprachlichen Äußerung stets gleichzeitig präsent, „denn sie entsprechen den beiden wichtigsten Sprachfunktionen, wie sie in allen philosophisch-linguistischen Klassifikationen erkennbar sind“ (House, 2001, S. 260).

Die Herstellung von Texten wird durch die textuelle Metafunktion ermöglicht, die bewirkt, dass sprachliche Elemente miteinander verknüpft werden und sich auf den situativen Kontext beziehen können (House, 1997a, S. 35). Durch die textuelle Funktionskomponente bilden sprachliche Elemente einerseits einen Zusammenhang und weisen Kohäsion auf. Andererseits ist die textuelle Funktionskomponente die Voraussetzung dafür, dass Sprache sich auf den situativen Kontext bezieht und kohärent ist.

Es wird vorausgesetzt, dass eine Texttypologie nicht dazu geeignet ist, verschiedene Arten der Äquivalenzbeziehungen zu erfassen und zu erklären. Texttypologische Ansätze in der Übersetzungswissenschaft bauen auf der Annahme auf, dass die Beschaffenheit einer Übersetzung durch die Charakteristika des Originals bestimmt wird, wobei die Rolle des Übersetzungsprozesses als Einflussfaktor außer Acht gelassen wird. Aufbauend auf einer Klassifizierung von Texten können Unterschiede bezüglich der Äquivalenzbeziehungen in Übersetzungen aber nicht hinreichend erklärt werden.

Eine Übersetzungstypologie ist dagegen besser dazu geeignet, unterschiedliche Übersetzungsprozesse zu beschreiben und zu beurteilen, die auf die Berücksichtigung kulturspezifischer Phänomene in den zwei bei der Übersetzung involvierten Sprachgemeinschaften zurückzuführen sind. House (2004a) geht davon aus, dass eine Differenzierung zwischen unterschiedlichen Übersetzungstypen eine Voraussetzung dafür ist, um den Widerspruch zwischen Universalität und Kulturspezifität, der bei der Diskussion über funktionale Äquivalenz in der Übersetzung auftaucht, lösen zu

können (S. 497). Im Folgenden soll nun die Übersetzungstypologie von House (1997a) erläutert werden.

8.2. Offene und verdeckte Übersetzung

Folgende grundlegende Differenzierung leitet die Untersuchung. Aufbauend auf House (1997a, S. 66 ff) wird zwischen einer *offenen* und einer *verdeckten Übersetzung* unterschieden⁸⁴.

Bei einer offenen Übersetzung bleibt der Zieltext als Übersetzung erkennbar. Kulturspezifische Merkmale des Ausgangstextes lassen sich auch im Übersetzungstext nachweisen. In der Übersetzung lässt sich nicht die Absicht erkennen, den Adressaten anzusprechen, d.h. die Funktion des Ausgangstextes kann nicht adäquat erhalten bleiben. Eine offene Übersetzung sollte zum Einsatz kommen in den Fällen, in denen der Ausgangstext im Wesentlichen an die ausgangssprachliche Kultur gebunden ist. Der Originaltext ist in diesem Fall speziell an Adressaten der Ausgangskultur gerichtet. Da man davon ausgeht, dass der Text auch für Leser aus einer anderen als der Ausgangskultur von Interesse ist, die die Ausgangssprache nicht beherrschen, wird ihnen dieser in einem anderen sprachlichen Code zugänglich gemacht. Der Zieltext dient dazu, Lesern den Zugang zu der Funktion zu ermöglichen, die dieser Text in seinem Bezugsrahmen und seiner Diskurswelt hat oder gehabt hat. Durch die Übersetzung wird es Angehörigen der Zielkultur ermöglicht, Einblick in die Diskurswelt des Originals zu erhalten, die durch die Übersetzung koaktiviert wird. Auf diese Weise ist eine offene Übersetzung ein Text, der an der ausgangssprachlichen und an der zielsprachlichen Kultur orientiert ist.

⁸⁴ House (2004a) gibt an, dass die Unterscheidung zwischen den beiden unterschiedlichen Übersetzungstypen auf Schleiermachers klassische Differenzierung zwischen „einbürgender“ versus „verfremdender“ Übersetzung zurück geht (S. 497). Die Unterscheidung zwischen *offener* und *verdeckter* Übersetzung ging aus einer kritischen Auseinandersetzung mit Ansätzen (z.B. von Reiß, 1971) hervor, in denen verschiedene Arten von funktionalen Äquivalenzbeziehungen mittels einer ausgangstextorientierten Texttypologie analysiert wurden (House, 2004a, S. 47). Schleiermachers Abhandlung „Ueber die verschiedenen Methoden des Uebersetzens“ (1813) befindet sich in Störig (Hrsg.), 1963, S. 38-70. Zu einer Diskussion von Schleiermachers Abhandlung siehe Koller (2004a, S. 41-45).

Aufgrund seiner dualen Orientierung kann der Text nicht an die zielkulturellen Konventionen angepasst werden (House, 1997a, S. 67ff.). Da der Rezipient bei einer offenen Übersetzung Zugang zum Originaltext im Medium einer anderen Sprache erhält, „wird ein Wechsel der Diskurswelten nötig, so dass bestenfalls eine Art “versetzter funktionaler Äquivalenz“ erreicht werden kann – eine *second level equivalence*“ (House, 2005, S. 82) (Hervorhebung im Original, Anmerkung M.H.).

Historische Reden einer berühmten Persönlichkeit zu einem spezifischen Ereignis oder zeitlose, literarische Texte, die einerseits von allgemein menschlichem Interesse sind und andererseits durch den Status des Autors, der stark von seiner Zeit und Kultur geprägt ist, eng an eine bestimmte Kultur gebunden sind, machen offene Übersetzungen erforderlich.

Bei einer verdeckten Übersetzung ist der Zieltext dagegen nicht als Übersetzung erkennbar. Ziel einer solchen Übersetzung ist es, wie ein Original rezipiert zu werden. Die Funktion des Ausgangstextes bleibt hierbei erhalten ohne die Diskurswelt des Originals zu koaktivieren. Bei der Erstellung einer verdeckten Übersetzung ist der Einsatz eines *kulturellen Filters*⁸⁵ notwendig, durch den der Übersetzer das Original mit den Augen des Zielkulturadressaten sieht und einen Zieltext anfertigt, der den Erwartungsnormen der Zielkulturadressaten entspricht (House, 2005, S. 84). Der kulturelle Filter bewirkt, dass kommunikative Konventionen und Präferenzen, die den Ausgangstext auszeichnen, gefiltert werden, um den Übersetzungstext an zielkulturelle Normen anzupassen. Um in der Lage zu sein, „die für die verdeckte Übersetzung nötige Beachtung der Erwartungsnormen der neuen Adressaten zu bewerkstelligen, muss der Übersetzer ein äquivalentes sprachliches Ereignis kreieren, d.h. die Übersetzung muss sich in einer neuen Diskurswelt, einem neuen Rahmen entfalten,...“(ebd.). Die Entscheidung, wie ein solcher Filter einzusetzen ist, sollte auf der Basis von Resultaten gefällt werden, die empirische, sprachenpaarspezifische, kontrastiv-pragmatische Studien ergeben haben (House, 2002, S. 107). Ein Text sollte verdeckt

⁸⁵ House (2005) bezeichnet den „kulturellen Filter“ als „ein Konstrukt zur Erklärung von Prozessen der Kompensation von Kulturspezifik im Prozess des Übersetzens“ (S. 84).

übersetzt werden, wenn er an kein spezifisches historisches Ereignis gebunden ist und für Mitglieder der Ausgangs- und der Zielkultur potentiell gleich relevant ist. Nach House (2002, S. 106 f.) machen journalistische Texte für multinationale Zeitschriften, Werbeschriften für international verbreitete Produkte und Texte, die im Auftrag von globalisierten Firmen erstellt wurden, verdeckte Übersetzungen notwendig. Zur Untersuchung der Beziehung zwischen Ausgangs- und Zieltext, die zutage fördern soll, ob die Funktion des Ausgangstextes im Zieltext reproduziert wurde, wird ein Instrumentarium benötigt, das den Vergleich verwendeter sprachlicher Mittel in zwei oder mehreren Sprachen ermöglicht.

8.3. Das Analysemodell von House (1997a)

Das Analysemodell für die vorliegende Untersuchung übernehme ich von House (1997a)⁸⁶. Zum Vergleich von Ausgangs- und Zieltext hat House ein Untersuchungswerkzeug entwickelt, ein systemisch-funktionales Übersetzungsbewertungsmodell, das als *Tertium Comparationis* zwischen Ausgangs- und Zieltext fungiert.

In der systemisch-funktionalen Grammatik konzentriert man sich auf die Ausdrucksmöglichkeiten, die Sprechern einer Sprache zur Verfügung stehen durch das der jeweils verwendeten Sprache zugrunde liegende grammatische System⁸⁷. Die Verwendung eines bestimmten Ausdrucks durch den Sprachbenutzer wird als bedeutungsvolle Entscheidung aufgefasst. Durch diese Entscheidung sind die Absichten des Sprechers mit den konkreten Formen der Sprache verbunden. Das Übersetzungsbewertungsmodell ermöglicht die detaillierte Analyse von Texten auf den drei Ebenen *Sprache*, *Register* und *Genre*. Diesen Konzepten kommen in der Übersetzungsanalyse folgende Funktionen zu: Die Registerdimensionen *Field*, *Tenor* und *Mode* werden dazu verwendet, dass sprachliche Material aufzuschlüsseln, „indem versucht wird, im Text für jede dieser Situationsdimensionen sprachlich-textuelle Korrelationen zu etablieren“ (House, 2001, S. 260). Mithilfe der

⁸⁶ House (1997a) ist eine überarbeitete und veränderte Fassung ihres ursprünglichen Modells (siehe House 1977/1981). Al-Gendi (2008) hat das Modell von House (1997a) zur Analyse von arabisch-deutscher Übersetzung verwendet. Er hat das Modell für Übersetzung im Bereich *Literatur* benutzt.

⁸⁷ Siehe hierzu Böttger (2006, S. 72).

Aufschlüsselung des Textes entsprechend der genannten Registerdimensionen kann ein bestimmtes *Textprofil* erstellt werden. Dieses Textprofil charakterisiert die Funktion eines Textes und stellt die individuelle Textnorm dar, an der ein Übersetzer, der eine äquivalente Übersetzung zu produzieren beansprucht, seinen Zieltext auszurichten hat. Zur genaueren Beschreibung der Textfunktion werden die Ergebnisse der Registeranalyse mit der ideationalen und der interpersonalen Funktion korreliert. Schließlich wird die Übersetzung genauso wie das Original anhand der Registerdimensionen analysiert, um feststellen zu können, bis zu welchem Maße und auf welche Weise die beiden Textprofile und Funktionen übereinstimmen oder voneinander abweichen. Die Registerdimensionen dienen dementsprechend als „Tertium Comparationis“ oder als Maßstab, der einen Vergleich von Original und Übersetzung mittels objektiver Kriterien ermöglicht.

Durch die in einem gegebenen Kontext verwendeten *sprachlichen Ausdrucksmittel* wird die Textfunktion realisiert. Die Textfunktion kann als Resultat einer detaillierten linguistisch-pragmatischen Analyse entlang der Registerdimensionen *Field*, *Tenor* und *Mode* herausgearbeitet werden, indem die Ergebnisse der Registeranalyse zu der ideationalen und der interpersonalen Metafunktion der Sprache in Bezug gesetzt werden. Das Modell von House dient dazu, eine genaue sprachliche-textuelle Analyse von Original und Übersetzung durchzuführen, da für jeden einzelnen Registerparameter lexikalische, syntaktische und textuelle Mittel der sprachlichen Umsetzung bestimmter situativer Merkmale differenziert werden können.

Durch die Registeranalyse lassen sich hauptsächlich einzelne Merkmale an der sprachlichen Oberfläche beschreiben. Das Konzept *Genre* wird dazu verwendet „tiefere“ textuelle Muster und Strukturen zu charakterisieren. *Genre* ist eine Kategorie, die dem Register übergeordnet ist und die dazu dient, bestimmte „Gruppierungen“ von Texten zu beschreiben. Der Begriff *Genre* wird für Textklassen benutzt, die auf der Basis der kommunikativen Absicht des Textproduzenten definiert werden. Weiterhin besteht normalerweise ein Zusammenhang zwischen einem *Genre* und dem ihm zugrunde liegenden *Sprechereignis*. So wird eine Vorlesung in der Regel in einem akademischen Kontext gehalten. House (1997a) weist aber

darauf hin, dass Genres nicht zwangsläufig mit einem bestimmten Sprechereignis verknüpft sind (S. 107). Die typischen Kennzeichen einer Vorlesung können beispielsweise zum Zweck der Unterhaltung parodiert werden.

Bei *Genre* handelt es sich darüber hinaus um eine sozial determinierte Kategorie für eine konventionalisierte Form der Nachrichtenübermittlung, die sich in einer Gemeinschaft historisch herausgebildet hat und durch eine bestimmte interne Struktur gekennzeichnet ist, die es von anderen Nachrichtentypen in dieser Gemeinschaft unterscheidet (ebd.).

Zur Differenzierung zwischen *Genre* und *Register* führt House (2001) an: „Während Register Texte mit dem unmittelbaren situativen „Mikrokontext“ verbinden, verbinden Genres sie mit dem „Makrokontext“ der Sprach- und Kulturgemeinschaft“ (S. 261).

Bei beiden Konzepten handelt es sich um semiotische Systeme, die durch Sprache realisiert werden. Die Beziehung zwischen Genre, Register und Sprache/Text kann als eines zwischen semiotischen Ebenen beschrieben werden, wobei durch die Wahl bestimmter sprachlicher Mittel bestimmte Register realisiert werden und durch die Wahl bestimmter Register bestimmte Genres realisiert werden (House, 2001, S. 262). Das Modell von House (1997a) kann graphisch folgendermaßen veranschaulicht werden:

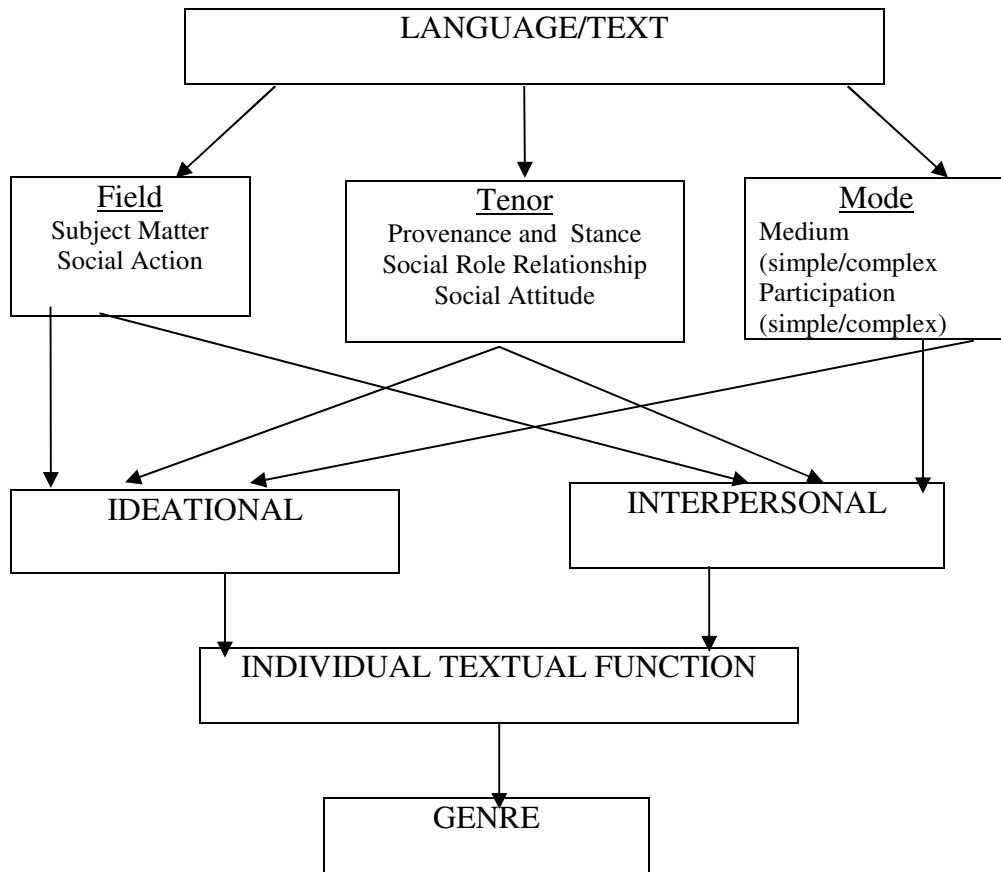


Abb. 1: Ein Modell zur Text- und Übersetzungsanalyse nach House (1997a)

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass auf den systematisch aufeinander aufbauenden Ebenen Sprache/Text, Register und Genre ein individuelles Textprofil erstellt werden kann, das die Textfunktion beschreibt. Es ist hinzuzufügen, dass die Textfunktion nur bei verdeckten Übersetzungen äquivalent gehalten werden kann, bei denen der Übersetzer versucht, die Funktion, „die das Original in seinem kulturellen Rahmen und in seiner Diskurswelt hatte, im Übersetzungstext zu re-kreieren oder reproduzieren“ (House, 2001, S. 263). Im Folgenden soll nun genauer auf die Registeranalyse und die Registerdimensionen eingegangen werden.

8.3.1 Die Registeranalyse

Da die Funktion eines Textes gleichgesetzt wird mit der Verwendung des Textes in einem gegebenen Kontext, muss zur näheren Festlegung dieser Funktion jeder Text in Bezug gesetzt werden zur Situation, in die er eingebettet ist. Zur genaueren Definition, Analyse und Beschreibung des Kontextes wird die Registerlinguistik herangezogen, mit deren Hilfe die für das Übersetzen wichtige Beziehung zwischen Text und Kontext beschrieben werden kann. Ziel

der Analyse ist es, funktionale Varietäten des Sprachgebrauchs festzulegen, „indem sprachspezifische Merkmale mit rekurrierenden Merkmalen der Situation, in denen ein Text konventionell verwendet wird, korreliert werden,...“ (House, 2001, S. 261).

Die einzelnen Registerdimensionen werden wie folgt definiert und von einander abgegrenzt⁸⁸.

Field bezieht sich auf das Thema und den Inhalt des Diskurses. Es erfasst den Gegenstandsbereich und den Kern der sozialen Handlung, die durch die Produktion des Diskurses vollzogen wird. Auch die „Granularität“, d.h. wie allgemein oder speziell eine Beschreibung ist, wird berücksichtigt. Innerhalb von *Field* wird der Frage nachgegangen, wie ein bestimmter Ausschnitt der Realität im Text dargestellt wird, wie das Thema entfaltet und der Leser über das Thema informiert wird.

Darüber hinaus werden im Bereich *Field* bestimmte Prozesstypen anhand von Verben und den von ihnen abhängigen Gliedern untersucht. Diese Prozesse gehören zum Bereich der *transitivity*, wobei die *transitivity patterns*, die in der Analyse herausgearbeitet werden, auf die erfahrungsbezogenen Bedeutungen verweisen, d.h. auf „meanings about the world, about experience, about how we perceive and experience what is going on“ (Halliday, 1994, S. 106)⁸⁹. Die Verwendung bestimmter Prozesstypen kann darüber Auskunft geben, wie die im Diskurs Involvierten sowie die temporalen, räumlichen, kausalen und situativen Umstände, die mit der Verwendung bestimmter Prozesstypen einhergehen, im Text sprachlich präsentiert werden (Böttger, 2006, S. 74). Böttger (2006)

⁸⁸ Zur Definition der Registerdimensionen siehe House (1997a, S. 108f.), House (2001, S. 261), Baumgarten et al. (2004, S. 86f.) sowie Böttger (2006, S. 74ff.).

⁸⁹ Zur Definition von *transitivity* siehe auch Hatim/Mason (1997, S. 225). Hatim/Mason nehmen an, dass es sich bei *transitivity* um ein sprachliches System handelt, das einen Satz von universellen Kategorien enthält. Die unterschiedlichen Variationen in der Satzstruktur, durch die verschiedene Arten von Ereignissen und Prozessen und die sie begleitenden räumlichen und zeitlichen Umstände beschrieben werden, verweisen laut Hatim/Mason (1997) auf bestimmte Weltansichten und ideologische Einstellungen.

unterscheidet zunächst zwischen *material processes* (die durch Verben des Handelns realisiert werden)⁹⁰, *mental processes* (die durch Verben der Wahrnehmung realisiert werden), *relational processes* (mit denen eine „Identifizierung“ ausgedrückt wird oder einer Person oder Sache eine Eigenschaft zugeschrieben wird) und *existential processes* (durch die auf die Existenz einer Person oder das Vorhandensein einer Sache hingewiesen wird). Böttger (2006) führt weiterhin *verbal processes* (die durch Verben des Sagens umgesetzt werden) und *behavioural processes* (durch die Verhaltensweisen zum Ausdruck gebracht werden) an.

Die Registerdimension *Tenor* erfasst zunächst die an sprachlichen Formen festzumachende kognitive und affektive Einstellung des Autors zum behandelten Gegenstandsbereich und der kommunikativen Handlung sowie zu den in den Diskurs involvierten Personen und den Adressaten. Es kann diesbezüglich zu Überschneidung mit der Dimension *Field* kommen, da die Art und Weise, wie im Text Informationen präsentiert werden, Aufschluss über die Einstellung des Autors zum dargestellten Gegenstandsbereich geben kann (Böttger, 2006, S. 75). Auch kann anhand der im Text verwendeten sprachlichen Mittel die Beziehung zwischen Textproduzent und Adressat hinsichtlich der sozialen Macht, der sozialen Distanz und dem Maß an Emotionalität zwischen ihnen abgelesen werden. Schließlich sind in *Tenor* die soziale und geographische Herkunft des Autors sowie der Zeitpunkt, in dem der Diskurs stattgefunden hat, integriert.

Die Registerdimension *Mode* beinhaltet zum einen das *Medium*, das die fließenden Übergänge zwischen Schriftlichkeit und Mündlichkeit erfasst. House (1997) unterscheidet zwischen einfachem und komplexem Medium. Das Medium gilt als einfach, wenn man in einer Kategorie verbleibt, also z.B. ein Text aufgeschrieben wird, um gelesen zu werden (written to be read). Das Medium wird als komplex aufgefasst, wenn von einer Kategorie in die andere übergewechselt

⁹⁰ Hatim/Mason (1997) machen darauf aufmerksam, dass *material processes* in drei Unterkategorien unterteilt werden können. So wird zwischen Handlungen (jemand tut etwas), Absichten (jemand beabsichtigt, etwas zu tun) und Vorgängen (etwas passiert) differenziert (Hatim/Mason, 1997, S. 225).

wird, also beispielsweise ein Text aufgeschrieben wird, um vorgelesen zu werden (written to be spoken).

Zu Mode gehört weiterhin die *Partizipation*: Das Ausmaß, in dem die Adressaten in den Diskurs einbezogen werden. Auch wird die Art und Weise, wie die Adressaten einbezogen werden, untersucht. So kann der Adressateneinbezug durch Fragen, Pronomina oder die Verwendung des Imperativs realisiert werden. Auch bei Partizipation differenziert House (1997) zwischen einfach und komplex: Ein Monolog ohne Adressateneinbezug ist einfach, ein Monolog, der den Adressaten stellenweise involviert, ist komplex.

House (1997a) stützt sich bei der Analyse des Mediums auf die von Biber (1988) für das Englische aufgestellten und empirisch untermauerten Dimensionen der Mündlichkeit und Schriftlichkeit, die dieser an sprachlichen Mitteln festmacht. Biber's Parameter lauten wie folgt: a) involvierte versus informative Textproduktion, b) situationsabhängige versus explizite Textproduktion, c) abstrakte versus nicht-abstrakte Textproduktion.

Biber's Studie liegt folgendes methodisches Verfahren zugrunde: Zunächst werden mittels Computer Zählungen bestimmter sprachlicher Formen vorgenommen, um herauszufinden, welche von diesen gemeinsam in welchen Texten auftauchen und darauf hin werden die in Bündeln auftretenden sprachlichen Formen in funktionaler Weise interpretiert und als Dimensionen identifiziert (Biber, 1988, S. 13)⁹¹.

Biber (1988) zeigt in seiner Studie auf, dass die Kategorien *Mündlichkeit* und *Schriftlichkeit* keine Dichotomie darstellen. Zwar lassen sich sowohl prototypische schriftliche (z.B. ein wissenschaftlicher Artikel) als auch prototypische mündliche Diskurstypen (z.B. face-to-face-Kommunikation) nachweisen. Aber die Mehrzahl der Diskurstypen kann weder eindeutig der

⁹¹ Biber (1988) hat für seine Untersuchung zum einen das *Lancaster-Oslo-Bergen Corpus of British English* (LOB Corpus) herangezogen, das 500 schriftliche Texte enthält, die 15 unterschiedlichen Genres zugeordnet werden können (S. 66). Zum anderen diente das *London-Lund Corpus of Spoken English* als Basis für die Studie, das 87 mündliche Texte enthält, die sechs verschiedene Sprechsituationen zur Grundlagen haben: Private Gespräche, öffentliche Gespräche, Telefonate, Radiübertragungen und spontane sowie vorbereitete Reden (ebd.).

Schriftlichkeit noch eindeutig der Mündlichkeit zugeordnet werden und weist Elemente beider Pole auf. So können schriftliche Texte zahlreiche Elemente der Mündlichkeit enthalten (z.B. persönliche Briefe) und mündliche Diskurstypen durch Merkmale der Schriftlichkeit geprägt sein (z.B. vorbereitete Reden).

Biber (1988) hebt hervor, dass in seiner Studie eine Vielzahl englischer Diskurstypen untersucht und zahlreiche kommunikative Funktionen, die auf sprachliche Oberflächenmerkmale zurückzuführen sind, analysiert wurden (S. 200). Die aus seiner Untersuchung hervorgegangenen Parameter zeigen daher nicht Variationen auf, die auf Mündlichkeit bzw. Schriftlichkeit beruhen, sondern es handelt sich vielmehr um Dimensionen, an denen in grundsätzlicher Weise Variationen zwischen unterschiedlichen englischen Texttypen verdeutlicht werden.

An den in Bündeln auftretenden sprachlichen Formen lassen sich unterschiedliche Strukturen mit jeweils spezifischem Charakter erkennen, aus denen kommunikative Funktionen abgeleitet werden können. Es wird davon ausgegangen, dass wiederholt auftretende sprachliche Merkmale, die als Bündel in Erscheinung treten, als ein Hinweis auf gleiche oder ähnliche kommunikative Funktionen zu interpretieren sind.

Die drei Dimensionen, die am deutlichsten mit den Polen der Mündlichkeit und Schriftlichkeit korrespondieren, hat House (1997a) als Analysekatoren in ihr Modell integriert. Diese Dimensionen werden im Folgenden beschrieben.

a) involvierte versus informative Textproduktion

Die involvierte Textproduktion ist Biber (1988) zufolge durch eine hauptsächlich interaktive und affektive Zielsetzung geprägt und/oder durch eine Situation, in der die Planung der Sprachproduktion nur in begrenztem Maße möglich bzw. gewünscht ist (S. 105f.). Sie ist anhand sprachlicher Formen mit affektivem bzw. fragmentarischem Charakter identifizierbar. Zu den sprachlichen Merkmalen mit hauptsächlich affektiver Funktion zählt Biber u.a. kognitiv-affektive Verben, durch die persönliche Einstellungen, Gedanken und Gefühle geäußert werden sowie die Zeitform des Präsens, die sich auf Handlungen bezieht, die im unmittelbaren Kontext der Situation

vollzogen werden. Auch gehören hierzu Diskurspartikeln⁹² und intensivierende sprachliche Mittel (z.B. exklamatorische Ausdrücke, bestimmte Adverbien mit intensivierender Funktion und Superlative).

Zu den sprachlichen Formen, die fragmentarischer Natur sind, werden beispielsweise Anakolutha, elliptische Strukturen und umgangssprachliche Redewendungen gerechnet.

Auf eine interaktive Textproduktion verweist auch die Verwendung von Personalpronomen der 1. und 2. Person sowie Ausdrücke, die sich auf den Sicherheitsgrad oder den Wahrscheinlichkeitswert einer Aussage beziehen (z.B. Modalwörter oder Modaladverbien).

Die informative Textproduktion zeichnet sich durch ein hohes Maß an Planung und eine sorgfältige Integration von Informationen in den Diskurs aus. Typischerweise befinden sich zahlreiche Nomen und Nominalisierungen im Text. Nomen sind Biber (1988) zufolge die hauptsächlichen Träger der referentiellen Bedeutung im Text, ihr häufiges Vorkommen ist als ein Indikator für ein großes Maß an Informationsdichte im Text zu werten. Der häufige Gebrauch von attributiven Adjektiven (im Gegensatz zu prädikativen Adjektiven und Relativsätzen), Partizipialkonstruktionen und Präpositionen dient der Einfügung vieler Informationen und der exakten und prägnanten Darstellung des informativen Gehalts.

b) situationsabhängige versus explizite Textproduktion

Situationsabhängig ist laut Biber (1988) ein Text, der viele Referenzen enthält, die auf die physische oder temporale Situation außerhalb des

⁹² Biber (1988) nennt als Beispiele *well* und *anyway* (S. 131). House (1997a) spricht von *Gambits*, d.h. automatisierte Formulierungen, die u.a. zur Aufrechterhaltung eines „reibungslosen“ Diskurses dienen und vom Sprecher verwendet werden, um während der Rede Zeit zu gewinnen (S. 82). House (1997a) nennt als Beispiele u.a. *you know*, *you see*, die zur Einbeziehung des Gesprächspartners benutzt werden (ebd.). Edmondson/House (1981) unterscheiden zwischen einem *Gambit* und einer Äußerung (einem kommunikativen Akt): Die Benutzung eines *Gambit* stellt demnach keinen eigenen Handlungsschritt in der Kommunikationsstruktur dar und ein *Gambit* trägt daher nicht zu einem möglichen Ergebnis einer Konversation bei (S. 61).

Textes verweisen (S. 110). Bei situationsabhängigen Texten muss der Adressat inferieren, auf welche örtlichen und/oder zeitlichen Gegebenheiten außerhalb des Textes der Autor sich bezieht, um den Text interpretieren zu können.

Die Benutzung von Zeit- und Lokaladverbien, die sich nicht auf textinterne Referenten sondern auf den physischen Kontext des Diskurses beziehen, wird als Indikator für eine situationsabhängige Textproduktion gewertet⁹³.

Die Verwendung der Personalpronomen in der 1. Person (I, we) und 2. Person Singular und Plural (you) wird von Halliday/Hasan (1976) ebenfalls als ein Hinweis auf die Situationsabhängigkeit eines Textes erachtet, da der Autor durch sie auf seine Rolle im Kontext der Situation Bezug nimmt⁹⁴.

Explizite Texte sind durch textimmanente Bezüge gekennzeichnet. Der Adressat muss bei diesen Texten erkennen, auf welche Referenten im Text der Autor sich bezieht, um den Text interpretieren zu können⁹⁵. Der Bezug auf im Text befindliche Referenten wird beispielsweise durch Relativsätze mit Relativpronomen (who, which etc.) in der Objekt- oder Subjektposition realisiert, die die am Diskurs Beteiligten näher definieren oder durch sogenannte *Rattenfängerkonstruktionen*⁹⁶, durch die der Referent explizit

⁹³ Halliday/Hasan (1976) bezeichnen den Bezug innerhalb eines Textes auf die externe Situation als exophorische Referenz (S. 31ff.).

⁹⁴ Halliday/Hasan (1976) legen zugrunde, dass die 1. Person Singular und Plural (I, we) im Allgemeinen auf die Rolle des Sprechenden oder Schreibenden verweisen und sich auf diese Weise auf den Kontext beziehen, in dem die Sprachproduktion vollzogen wird. Halliday/Hasan machen deutlich, dass der Gebrauch der 1. Person Plural (we) mit der Bedeutung „du und ich“ bzw. „Sie und ich“ sowohl einen Verweis auf den Emittenten als auch auf den Adressaten darstellt (S. 49f.). Die Verwendung des Pronomens der 2. Person Singular und Plural (you) ist ebenfalls als eine Bezugnahme auf den Kontext der Situation zu werten, da durch sie auf die Rolle des Adressaten bzw. der Adressaten verwiesen wird (Halliday, 1976, S. 48).

⁹⁵ Halliday/Hasan (1976) bezeichnen Bezüge innerhalb eines Textes auf textimmanente Referenten als endophorische Referenz (S. 31ff.).

⁹⁶ Der Begriff *Rattenfängerkonstruktion* bezieht sich auf Frage- und Relativsätze, in welchen das Fragewort bzw. das Relativpronomen mit weiterem sprachlichen

bestimmt wird. Das gemeinsame Auftreten von Nominalisierungen und den angeführten sprachlichen Merkmalen für eine explizite Textproduktion weist darauf hin, dass explizite Textproduktion auch einen informativen Charakter hat (Biber, 1988, S. 145).

c) abstrakt versus nicht-abstrakt

Äußerungen gelten dann als abstrakt, wenn Propositionen mit verringerter Gewichtung des Agens präsentiert werden oder das Agens entfällt (Biber, 1988, S. 112). Dies kann u.a. durch die Verwendung der Passivform erreicht werden, durch die die Betonung auf dem Verb bzw. dem Objekt des Verbs liegt, das typischerweise eine Sache oder ein abstraktes Konzept bezeichnet und keine/n Menschen. Biber zufolge sind weiterhin Partizipialphrasen (z.B. *adverbial past participle clauses*) zu den sprachlichen Merkmalen zu rechnen, die die abstrakte Präsentation von Informationen kennzeichnen.

Die nicht-abstrakte Präsentation von Informationen zeichnet sich durch das Fehlen von Passivformen und Partizipialphrasen aus.

8.3.2. Zur Verwendung der Kategorien für die vorliegende Studie

Field

Die Kategorie *Field* dient dazu, anhand der verwendeten sprachlichen Mittel Unterschiede bezüglich der Präsentation der thematischen und inhaltlichen Aspekte im Diskurs zwischen Original und Übersetzung festzustellen. Unter *Field* wird nicht auf das Genre der untersuchten Texte eingegangen, da es sich bei allen Texten im Korpus um *Imagedarstellung* mit werblicher Funktion handelt.

Im Bereich *Field* wird zunächst anhand der Lexik untersucht, auf welche Aspekte in der jeweiligen Imagedarstellung eingegangen wurde. Es wird bezüglich der lexikalischen, syntaktischen und textuellen Mittel analysiert, wie allgemein oder speziell die Beschreibung in den jeweiligen Ausgangs- und Zieltexten ist. Bei der vergleichenden Betrachtung von Original und Übersetzung wird zur Überprüfung der These 1, der zufolge die arabischen Zieltexte sich durch ein größeres Maß an Granularität auszeichnen, insbesondere

Material in der einleitenden Position erscheint. Zur Bezeichnung *Rattenfängerkonstruktion* siehe auch Ross (1986, S. 121 - 147).

darauf geachtet, ob in der Übersetzung sprachliches Material (Verben, Substantive, Adjektive, Satzteile oder auch komplette Sätze) hinzugefügt wurde. Das Augenmerk liegt auf Unterschieden bezüglich der Explikation zur Erreichung von Präzision in Ausgangs- und Zieltext (siehe hierzu das Kapitel 10. „Expliztheit in der Übersetzung“).

In der vorliegenden Studie wird vorausgesetzt, dass die Verwendung bestimmter Verben zur Darstellung unterschiedlicher Prozesstypen (z.B. *material*, *mental* und *relational processes*) darüber Auskunft gibt, wie die im Diskurs Involvierten sowie die temporalen, räumlichen, kausalen und situativen Umstände, die mit der Verwendung bestimmter Prozesstypen einhergehen, im Text sprachlich präsentiert werden.

Ebenfalls wird unter *Field* untersucht, auf welche Weise bestimmte Sachverhalte, die die werbende Institution betreffen, positiv dargestellt wurden. Diesbezüglich werden die intensivierenden lexikalischen Mittel (z.B. Adjektive, Adverbien) bzw. die verwendeten Begriffe mit positiven Konnotationen als auch die syntaktischen und textuellen Mittel zur Verstärkung von Aussagen analysiert. So können u.a. adversative Wendungen auf der syntaktischen Ebene als auch Parallelismus und Wiederholung auf der textuellen Ebene einen verstärkenden Charakter haben.

Auch wird der Frage nachgegangen, ob der Sicherheitsgrad oder Wahrheitsgehalt von Aussagen (z.B. durch den Gebrauch von Adverbien) eingeschränkt wird oder nicht.

Schließlich werden unter *Field* die den jeweiligen Text gliedernden sprachlichen Elemente analysiert, die Aufschluss darüber geben, wie die im Text befindlichen Informationen strukturiert werden.

Tenor

Die Kategorie *Tenor* dient dazu, anhand der verwendeten sprachlichen Mittel Unterschiede bezüglich der Rollenstruktur der am Diskurs Teilnehmenden in Original und Übersetzung zu ermitteln.

Unter der Kategorie *Tenor* wird der Frage nachgegangen, welche Einstellung der Emittent zu dem von ihm behandelten Gegenstandsbereich in kognitiver und emotionaler Hinsicht einnimmt. Da hierüber die Art und Weise, in der das Thema präsentiert wird, Auskunft geben kann, ergeben sich Überschneidungen mit dem Bereich *Field*. Daher werden im Bereich *Tenor* ebenfalls die

intensivierenden lexikalischen Mittel bzw. die verwendeten Begriffe mit positiven Konnotationen als auch die syntaktischen und textuellen Mittel zur Verstärkung von Aussagen analysiert.

Da es sich bei den untersuchten Texten um Imagedarstellungen handelt, haben die Äußerungen in den jeweiligen Texten überwiegend den Charakter des Eigenlobs. Es ist die Frage zu stellen, ob Unterschiede bezüglich der positiven Darstellung des Images der betreffenden Institution zwischen Original und Übersetzungen festzustellen sind und welche sprachlichen Mittel zur Erfüllung der werblichen Funktion in den jeweiligen Texten verwendet werden. Der Fokus liegt insbesondere auf Unterschieden bezüglich der Explikation zur Verdeutlichung der pragmatischen Funktion einer Aussage und der Explikation zur Verstärkung einer Aussage (siehe hierzu das Kapitel 10. „Explizitheit in der Übersetzung“) in den jeweiligen Ausgangs- und Ziltexten. Diesbezüglich geht es um die Überprüfung der These 2, der zufolge zusätzliche Informationen im arabischen Ziltext dazu dienen, ein positiveres Bild von den Leistungen der Institution zu entwerfen.

Außerdem steht die Analyse der sozialen Beziehung zwischen Emittent und Adressat im Bereich *Tenor* im Mittelpunkt. Es wird untersucht, wer in den Diskurs involviert wird und welche Rolle die am Diskurs Teilnehmenden einnehmen. Nehmen die in den Diskurs integrierten Personen eher eine aktive Rolle ein (erkennbar beispielsweise an Verben der Tätigkeit, die sich auf in den Diskurs einbezogene Personen beziehen), kann von einer verringerten sozialen Distanz zwischen Emittent und den am Diskurs Teilnehmenden ausgegangen werden. Diesbezüglich geht es um die Überprüfung der These 3, der zufolge passivische Formulierungen und Situationsbeschreibungen im Original teilweise durch aktivische Formulierungen im Ziltext wiedergegeben werden, bei denen die werbende Institution oder ihre Mitarbeiter bzw. Verantwortlichen in der Agensrolle präsentiert werden .

D.h., dass in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen wird, dass die Analyse der unterschiedlichen Prozesstypen der Verben nicht nur zur Registerdimension *Field* sondern auch zu *Tenor* gehört, während Böttger (2006) diesen Bereich lediglich der Kategorie *Field* zuordnet.

Im Bereich *Tenor* ist auch zu analysieren, mit welchen sprachlichen Mitteln auf die werbende Institution verwiesen wird. Wird

beispielsweise eine wir-orientierte Schreibweise bevorzugt, die u.a. als Hinweis auf Identifikation mit der jeweiligen Institution gedeutet werden kann, für die geworben wird oder wird tendenziell auf eine unpersönliche Schreibweise zurückgegriffen, durch die beispielsweise die Bezeichnung der Institution in den Mittelpunkt des Diskurses gerückt werden kann.

Weiterhin wird unter Tenor auch das Maß des Lesereinbezugs berücksichtigt. So kann durch den direkten Lesereinbezug die soziale Distanz zwischen Emittent und Adressat verringert und signalisiert werden, dass die Interessen des Lesers in besonderem Maße berücksichtigt werden.

Da die analysierten Texte dem Genre *Imagedarstellung* zuzurechnen sind, ist generell davon auszugehen, dass die Texte einen persuasiven Charakter haben. Es kann die Absicht des Emittenten zugrunde gelegt werden, die Adressaten von der Richtigkeit der Selbstdarstellung überzeugen zu wollen.

Mode

In der vorliegenden Untersuchung werden ebenfalls die Biberschen Dimensionen der Mündlichkeit und Schriftlichkeit zugrunde gelegt, die auf der Untersuchung von Korpora englischer Texte beruhen. Es wird davon ausgegangen, dass sich diese Dimensionen auch in den deutschen Ausgangs- und den arabischen Zieltexten anhand von sprachlichen Mitteln ablesen lassen. Allerdings ist davon auszugehen, dass diese Dimensionen im Deutschen und Arabischen teilweise durch andere sprachliche Mittel verwirklicht werden als im Englischen.

Da beispielsweise im Arabischen das Personalpronomen bereits im Verb enthalten ist, werden bei der Analyse der arabischen Zieltexte die Verben der 2. Person als Belege für den Einbezug des Lesers sowie die Verben der 1. Person Plural als Belege für eine wir-orientierte Textproduktion (sowie die Verben der 1. Person Singular als Belege für eine ich-orientierte Textproduktion) gewertet.

Die Pole der Dimensionen werden wie folgt definiert:

a) involvierte versus nicht-involvierte Textproduktion

Die Dimension *involviert versus informativ* wird umbenannt in *involviert versus nicht-involviert*. Das Genre *Imagedarstellung*, zu dem die von mir untersuchten Texte gehören, zeichnet sich durch einen persuasiv-informierenden Charakter aus. Der Emittent möchte

die Adressaten davon überzeugen, dass das positive Bild, das von der betreffenden Institution und ihren Angeboten im jeweiligen Text gezeichnet wird, tatsächlich zutrifft. Die präsentierten Informationen zur Institution und ihren Angeboten dienen dazu, die Adressaten zu beeindrucken und gegebenenfalls davon zu überzeugen, Leistungen der jeweiligen Institution in Anspruch zu nehmen. Daher kann davon ausgegangen werden, dass involvierte und informative Komponenten in der Textproduktion sich bei den untersuchten Texten ergänzen und nicht gegensätzliche Pole innerhalb der Dimension darstellen. Die Präsentation von Informationen ist aber letztlich dem persuasiven Aspekt bei den Imagedarstellungen untergeordnet.

Die vom Emittenten eingesetzten sprachlichen Mittel, die der involvierten Sprachproduktion dienen, sind nicht auf eine Situation zurückzuführen, bei der die Planung der Sprachproduktion nur begrenzt möglich bzw. gewünscht ist. Es ist davon auszugehen, dass die Produktion von Imagedarstellungen in starkem Maße geplant wird und beispielsweise der Einsatz von sprachlichen Formen, die fragmentarischer Natur sind, dazu dient, die persuasive Komponente des Textes zu verstärken.

Bezüglich der Dimension *involviert versus nicht-involviert* wird auch der Frage nachgegangen, ob Wiederholung und syntaktischer Parallelismus auf textueller Ebene zu einer Verstärkung von Aussagen in den zu untersuchenden Texten führen.

b) situationsabhängig versus situationsunabhängig

Die Dimension *situationsabhängig versus explizit* wurde für die vorliegende Studie umbenannt in *situationsabhängig versus situationsunabhängig*.⁹⁷ Situationsunabhängigkeit ist im Folgenden gleichzusetzen mit der Form von Expliztheit, die der Erläuterung eines Sachverhaltes dient, der als unbekannt beim Rezipienten vorausgesetzt wird. Diese Form der Expliztheit unterscheidet sich von anderen Formen der Expliztheit insofern, als sie nicht auf sprachliche bedingte Unterschiede in der Ausdrucksweise zwischen Arabisch und Deutsch zurückzuführen ist.

⁹⁷ Die Begriffe *Expliztheit* bzw. *Explikation* nehmen in dieser Untersuchung einen zentralen Platz ein und werden in Kapitel 10 der Untersuchung genauer beschrieben und den drei Kategorien *Field*, *Tenor* und *Mode* zugeordnet.

Situationsunabhängigkeit bzw. Explizitheit zur Erläuterung eines als unbekannt vorausgesetzten Sachverhalts erwächst auch nicht aus den semantischen oder syntaktischen Strukturen der Sprachen Arabisch oder Deutsch, die Explikationen in bestimmten Fällen notwendig machen, damit eine Äußerung grammatisch ist. Es handelt sich vielmehr um eine optionale Form der Explikation, bei der der Textproduzent oder Übersetzer das Vorwissen der Adressaten berücksichtigt und davon ausgeht, dass diese zusätzliche Informationen zum Verständnis einer Äußerung benötigen.

So können beispielsweise spezifische Lokal- oder Temporalangaben einem Rezipienten mit wenig Vorwissen über einen bestimmten Ort bzw. eine bestimmte Gegebenheit zum Verständnis von Äußerungen dienen. Attribute (Adjektive, attributive Relativsätze) können dazu verwendet werden, Gegebenheiten, Orte und Personen, über die der Rezipient wenig oder gar nichts weiß, näher zu beschreiben.

Andererseits können unpräzise Angaben über situative Gegebenheiten und Personen, durch die eine situationsabhängige Textproduktion gekennzeichnet ist, darauf schließen lassen, dass der Emittent beim Rezipienten ein erhöhtes Maß an Vorwissen voraussetzt. Das Weglassen zusätzlicher Informationen kann auch darauf beruhen, dass der Emittent davon ausgeht, dass der Rezipient eine situationsunabhängige Darstellung als unangemessen bzw. irrelevant auffassen würde.

Verweise auf den physischen oder temporalen Kontext der Textproduktion werden im Folgenden also nicht grundsätzlich als ein Merkmal von Situationsabhängigkeit interpretiert. Es soll vielmehr untersucht werden, ob im Ausgangs- und im Zieltext auf unterschiedliche Art und Weise auf den Kontext der Textproduktion Bezug genommen wird und beispielsweise im Zieltext ein geringeres Maß an Vorwissen beim Rezipienten vorausgesetzt wird als im Ausgangstext.

Die Verwendung der Personalpronomen der 1. (ich, wir) und 2. Person (du, Sie) im Deutschen sowie der Verben und Personalpronomen in der 1. und 2. Person im Arabischen werden als Hinweise auf die Situationsabhängigkeit eines Textes erachtet, denn durch die 1. Person wird auf die Rolle des Sprechenden (bzw. Schreibenden) und durch die 2. Person auf die Rolle des Adressaten (bzw. Lesenden) verwiesen. Sowohl der Verweis auf die Rolle des

Textproduzenten als auch der Verweis auf den Adressaten beziehen sich jeweils auf den Kontext der Textproduktion.

c) abstrakt versus nicht-abstrakt

Die Bezeichnung der Dimension *abstrakt versus nicht-abstrakt* wird übernommen. Eine abstrakte Textproduktion kann u.a. durch Rückgriff auf die Passivform oder die Benutzung unpersönlicher Ausdrucksformen erreicht werden. Im Deutschen werden unpersönliche Äußerungen auch durch die Verwendung unpersönlicher Personalpronomen (es, man) realisiert. Im Arabischen können unpersönliche Äußerungen durch Partizipien und Adjektive in der Konstruktion „min al-“ (in der Bedeutung „es ist...“) wiedergegeben werden (z.B.: „min al-ma‘rūf“ mit der Bedeutung „es ist bekannt“ und „min aṭ-ṭabī‘ī“ mit der Bedeutung „es ist natürlich“)⁹⁸ sowie durch Verwendung der Verben „tamma“ (u.a. „sich vollziehen, stattfinden“) und „ḡarā“ (u.a. „sich ereignen“, „geschehen“) im Perfekt und im Präsens realisiert werden⁹⁹.

Darüber hinaus werden auch solche Äußerungen als abstrakt bezeichnet, in denen das Agens eine abstrakte Konzeption, d.h. etwas Nicht-Lebendiges darstellt.

Auch die Analyse der Prozesstypen der Verben, die bereits unter *Field* und *Tenor* erwähnt wurde, kann Aufschluss darüber geben, ob die Textproduktion eher als abstrakt oder als nicht-abstrakt einzustufen ist. So deutet die Verwendung von Verben zur Darstellung von *relational* oder *existential processes* auf eine stärker abstrakte Textproduktion hin, während die Benutzung von Verben zur Darstellung von *behavioural*, *material* oder *verbal processes* auf eine stärker nicht-abstrakte Textproduktion verweist.

8.3.3. Zur Relevanz von Stocks (2005) Untersuchung

Anhand der Ergebnisse, die der Vergleich von Ausgangs- und Zieltexten im Korpus der vorliegenden Studie des Modells von House (1997a) erbracht hat, sollen Aussagen darüber getroffen werden, ob

⁹⁸ Siehe hierzu Krahl et al. (1995, S. 353).

⁹⁹ Siehe Krahl et al. (1995, S. 370). Auch die Verwendung des Verbs in der 3. Person Plural maskulin kann dazu verwendet werden, unpersönliche Äußerungen zu realisieren (siehe Krahl et al. (1995, S. 85)).

und wenn ja, in welchem Maße, bei der Anfertigung der Übersetzungen arabische Schreibkonventionen berücksichtigt wurden. Die Charakteristika der arabischen Zieltexte im Korpus sollen mit den stilistischen Eigenheiten arabischer Werbetexte verglichen werden, die Stock (2005) erarbeitet hat, um beurteilen zu können, ob offene oder verdeckte Übersetzungen produziert wurden. Falls es sich bei den arabischen Zieltexten um verdeckte Übersetzungen handelt, können Stocks (2005) Ergebnisse zur Stilistik des Arabischen sowie zu den stilistischen Eigenheiten arabischer Werbetexte auch zum besseren Verständnis und zur Beurteilung der Anwendungsmodalitäten des kulturellen Filters verwendet werden (House, 1997b, S. 29)¹⁰⁰.

Einschränkend muss jedoch darauf aufmerksam gemacht werden, dass Stocks Ergebnisse die arabische Werbung in einem allgemeinen Sinn betreffen und nicht speziell für das Genre *Imagedarstellung* zutreffen müssen. Auch beziehen Stocks Resultate alle von ihr zutage geförderten stilistischen Mittel in der arabischen Werbung ein. Es kann aber nicht vorausgesetzt werden, dass alle diese stilistischen Mittel in jedem arabischen Werbetext gleichermaßen zur Anwendung kommen.

¹⁰⁰ House (1997b) betont insbesondere die Wichtigkeit interkulturell-pragmatischer Studien für den begründeten Einsatz eines kulturellen Filters bei der Erstellung verdeckter Übersetzungen. Legt der Übersetzer ungerechtfertigte Vorannahmen über die Ausgangs- und Zielkultur sowie über die Erwartungen des zielsprachlichen Adressaten zugrunde und verwendet einen kulturellen Filter unhinterfragt, liegt House (1997b, S. 31) zufolge keine Übersetzung sondern eine Version vor.

9. Exemplarische Analyse eines Originals und seiner Übersetzung

9.1. Methodische Vorgehensweise

Die Anwendung des in dieser Studie verwendeten Übersetzungsanalysemodells von House (1997a) wird anhand einer vollständigen und detailgenauen Analyse veranschaulicht. Die Analyse wird entlang der Dimensionen *Field*, *Tenor* und *Mode* vollzogen, wobei in besonderem Maße die in dieser Forschungsarbeit zu untersuchenden Thesen Beachtung finden. In der sprachlichen Analyse werden zunächst makro-analytische Aspekte wie Funktion und Register berücksichtigt; dann wird der kommunikative Wert kleinerer sprachlicher Einheiten untersucht (House, 2002, S. 108). Die Sprachanalyse wird jeweils durch die Angabe der eingesetzten sprachlichen Mittel auf lexikalischer, syntaktischer und textueller Ebene untermauert. Zunächst wird die Analyse des Originaltextes präsentiert (9.2.). Es erfolgt die Untersuchung des Übersetzungstextes im direkten Vergleich zum Original (9.4.). Auf diese Weise werden Unterschiede und Ähnlichkeiten sofort sichtbar (Probst, 2009, S. 115). Die für die vergleichende Analyse herangezogenen Übersetzungsbeispiele werden nummeriert. Unter a) befindet sich die jeweilige Ausgangssprachliche Äußerung, unter b) wird die Rückübersetzung der arabischen zieltextlichen Äußerung im Deutschen präsentiert. Schließlich wird die arabische zieltextliche Äußerung in lautlicher Umschrift angeführt. Die Zeilenangabe für jede wiedergegebene Äußerung unter a) und b) wird in Klammern angefügt. Die Analyse des Ausgangstextes wird durch eine zusammenfassende Beschreibung der Textfunktion (9.3.), die vergleichende Analyse von Ausgangs- und Zieltext durch einen Vergleich der Textprofile (9.5.) abgeschlossen. In den die jeweilige Analyse abschließenden Analyseschritten soll aufgezeigt werden, auf welche Weise die jeweils verwendeten sprachlichen Mittel entweder die ideationale oder interpersonale Sprachfunktion erfüllen.

Für die exemplarische Analyse wurde ein deutscher Text des Auma (des Ausstellungs- und Messeausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V.) (2005) und seine arabische Übersetzung (2005) herangezogen. Es handelt sich bei Ausgangs- und Zieltext jeweils um Einleitungstexte aus einer Broschüre, die als Druckerzeugnisse vorliegen. Die Analyse repräsentiert beispielhaft alle am Korpus

vorgenommenen Textuntersuchungen. Bei der Diskussion von Explikation und Explizitheit in der deutsch-arabischen Übersetzung unter 10.5. und der Diskussion zur Rolle des Verbal- bzw. Nominalstils in der deutsch-arabischen Übersetzung unter 10.6. sowie der Erörterung der Rolle der werbenden Institution im Diskurs von deutschen Ausgangs- und arabischem Zieltext unter 10.7. werden nicht mehr die einzelnen Analyseschritte dargestellt. Stattdessen werden ausgewählte Übersetzungsbeispiele aus dem Korpus präsentiert, nach Themenbereich geordnet, kategorisiert und erklärt. In der folgenden Analyse wird nicht auf Aspekte des visuellen Codes von Ausgangs- und Zieltext eingegangen.

9.2. Analyse des Originals

Field

Der Text wurde im Auftrag des Auma (des Ausstellungs- und Messeausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V.) verfasst. Diese Organisation hat nach eigenen Angaben die Aufgabe, die Interessen der deutschen Messewirtschaft zu vertreten und für den Messeplatz Deutschland zu werben.

Der Text ist der Broschüre „Messen Made in Germany“ entnommen, die Informationen über überregionale und internationale Messen in Deutschland enthält und zugleich ein Werbetext aus dem Bereich *Wirtschaft* und *Marketing* ist. Der Auma wirbt für den Messeplatz *Deutschland* und möchte Leser davon überzeugen, an Messen in Deutschland teilzunehmen: Entweder als Aussteller oder als Besucher. Der Text befindet sich im Einleitungsteil der Broschüre, der insgesamt vier Seiten lang ist. Die vorliegende Analyse bezieht sich nur auf die erste Seite des Einleitungstextes (Dieser Textteil nimmt im Zieltext eine Seite und zwei Zeilen der Folgeseite ein). Auf dieser Seite werden die Vorteile des Messeplatzes *Deutschland* aufgezählt und betont. Der Text ist klar gegliedert und somit schnell erfassbar. In der Einleitung wird zusammenfassend dargelegt, durch welche Bedingungen, die den deutschen Messeplatz auszeichnen, der Erfolg der Teilnehmer garantiert ist. Dann werden die folgenden Unterpunkte als Belege für die Attraktivität des deutschen Messeplatzes angeführt und besonders hervorgehoben: Die Lage Deutschlands, seine Internationalität, seine Verkehrswege, seine Infrastruktur und die Kooperation der Veranstalter, Aussteller und Besucher miteinander. Jeder Unterpunkt wird mit zwei bis drei Sätzen näher erläutert.

Lexikalische Mittel

Es werden Wörter aus den Bereichen *Wirtschaft* und *Marketing* verwendet.

Messen (1),
Messeplatz (2),
Weltmarkt (3),
Messen (5),
Innovationsforen (6),
Weltmarkt (6,7),
Binnenmärkte (10,11),
Märkten (13),
Messen (16),
Auslandsmarketings (17),
Messen (20),
Messen (22),
Messe- ...zentren (27, 28),
Messegelände (30),
Messen (32),
marktorientierte (35),
Fachmessenkonzepte (35).

Der Messeplatz *Deutschland* wird mit Wörtern beschrieben, die ihn aus wirtschaftlicher Sicht in einem positiven Licht erscheinen lassen. Dem Leser werden die positiven Voraussetzungen für die Veranstaltung von Messen dargelegt, die er angeblich in Deutschland vorfindet. Hierzu werden häufig Nomen in Verbindung mit bestimmten Adjektiven (darunter 3 Superlative) verwendet, die jeweils positive Konnotationen haben. Auch werden Nomen durch Attribute und Relativsätze mit positivem Gehalt näher definiert.

Der Text ist überschrieben mit *Messen Made in Germany*. Deutschland soll als ein Garant für gute Produkte und somit auch für gute Messen erscheinen. Das Attribut ist in englischer Sprache. Auf diese Weise wird auf den guten Ruf verwiesen, den deutsche Produkte im Ausland haben.

Im Beispiel aus Zeile 2 wird das Adjektiv *erfolgreich* als Adverb verwendet und durch die Partikel *so* verstärkt.

In Zeile 26 wird das Kompositum *Top-Infrastruktur* zur positiven Beschreibung benutzt, wobei es sich bei *top* um ein dem Englischen entlehntes Adjektiv handelt.

Messen Made in Germany (1),

Was macht Sie am Messeplatz Deutschland so erfolgreich? (2),

Der Dialog mit dem Weltmarkt und optimale Rahmenbedingungen (3, 4),

Auf Messen, die auch weit entfernte Partner zusammenbringen;... (5, 6),

...auf Innovationsforen, die den Weltmarkt abbilden (6, 7),

Im Herzen Europas (8),

In einem der weltweit größten Binnenmärkte... (10, 11),

Internationalität (14),

...systematischen Auslandsmarketings...(17),

...internationale deutsche Messen (20),

Beste Verkehrswege (21),

Zahlreiche internationale Flughäfen... (23),

...dichtes Straßen- und Schienennetz... (23, 24),

Top-Infrastruktur (26),

...modernen, technisch bestens ausgerüsteten Messe- und Kongresszentren und ihr attraktives Ambiente schaffen die optimalen Voraussetzungen... (27-29),

...vier der fünf größten Messegelände der Welt (30),

Kooperation der Marktpartner (31),

...intensiven Kooperation... (32, 33),

...langfristig erfolgreiche, marktorientierte Fachmessekonzepte ohne wesentliche Überschneidungen (34-36).

Der deutsche Messeplatz wird durch Zahlenangaben positiv dargestellt. Hierdurch bekommt die Textproduktion auch eine informative Komponente. Der Leser soll durch die Zahlenangaben aber vor allem beeindruckt werden. Insofern wird durch die Angaben auch die involvierte Komponente des Textes gestärkt.

...mehr als 450 Millionen Menschen (11, 12),

...ca. 30000 Aussteller... (18),

...fast 400 000 Besucher... (19).

Syntaktische Mittel:

Durch die Voranstellung von Objekten oder Präpositionalangaben werden positive Aspekte des Messeplatzes *Deutschland* hervorgehoben. (Die Identifikation des Autors mit dem Messeplatz *Deutschland* wird auch daran deutlich, dass teilweise wir-orientierte Äußerungen verwendet und Personalpronomen der ersten Person Plural (wir, uns) benutzt werden (siehe unter syntaktische Mittel, Tenor)).

Bei uns können Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren (4, 5),

In einem der weltweit größten Binnenmärkte leben nach der Ost-Erweiterung der EU mehr als 450 Millionen Menschen (10-12),

Auch zu den wichtigen neuen Märkten pflegen wir beste Beziehungen (12, 13),

Interessenten aus anderen Kontinenten finden Sie auf deutschen Messen nicht per Zufall (15, 16).

Durch die Verwendung einer adversativen Satzverknüpfung (nicht...sondern) wird eine Äußerung betont.

Interessenten aus anderen Kontinenten finden Sie auf deutschen Messen nicht per Zufall. Sondern als Ergebnis des systematischen Auslandsmarketings der Veranstalter in Deutschland (15-17).

Textuelle Mittel:

Eine klare Gliederung des Texts durch Überschriften erleichtert die Rezeption des Textes.

Im Herzen Europas (8),

Internationalität (14),

Beste Verkehrswege (21),

Top-Infrastruktur (26),

Kooperation der Marktpartner (31).

Die Vorzüge des deutschen Messeplatzes werden in einem durch rote Schrift hervorgehobenen Satz in der Einleitung zusammengefasst, der die in Zeile 2 direkt an den Leser gestellte Frage „Was macht Sie am Messeplatz Deutschland so erfolgreich?“ beantwortet. Dies erleichtert die Rezeption der folgenden Textteile.

Der Dialog mit dem Weltmarkt und optimale Rahmenbedingungen (3, 4).

Tenor

Der Text richtet sich an Vertreter von internationalen Firmen, die als Aussteller für ihre Produkte werben möchten und an Kunden (eventuell Firmenvertreter oder Privatpersonen), die Messen besuchen, um Produkte zu kaufen oder sich einen Überblick über den Markt einer bestimmten Branche verschaffen möchten.

Der Autor tritt gegenüber dem Leser sehr selbstbewusst auf. Der Leser soll von der Qualität des Messeplatzes *Deutschland* überzeugt werden. Der Autor ist von der Richtigkeit der getroffenen Aussagen überzeugt. Er präsentiert sich gegenüber dem Leser als Experte, der genau weiß, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit der Messemarkt floriert. So nennt der Autor Zahlen und geht auf wichtige Aspekte der Messewirtschaft ein.

Der Autor möchte sich dem Leser als Partner empfehlen, der sich durch kooperatives Verhalten auszeichnet. Der Leser soll sich als gleichberechtigtes Mitglied bei der Zusammenarbeit mit anderen an Messen Beteiligten fühlen. In dem Text wird der Leser zum einen direkt mit einbezogen. Zum anderen werden die sich an deutschen Messen beteiligenden Personen/Firmen als Partner bezeichnet.

In dem Text wird die Internationalität deutscher Messen hervorgehoben. Man möchte Besucher und Aussteller aus der ganzen Welt ansprechen, um einen Dialog zwischen allen Beteiligten zu ermöglichen.

Lexikalische Mittel

Der Messeplatz *Deutschland* wird mit Wörtern beschrieben, die ihn aus wirtschaftlicher Sicht in einem positiven Licht erscheinen lassen. Dem Leser werden die positiven Voraussetzungen für die Veranstaltung von Messen dargelegt, die er angeblich in Deutschland vorfindet. Hierzu werden häufig Nomen in Verbindung mit bestimmten Adjektiven (darunter 3 Superlative) verwendet, die jeweils positive Konnotationen haben. Auch werden Nomen durch Attribute und Relativsätze mit positivem Gehalt näher definiert (siehe auch unter lexikalische Mittel, Field).

Der Autor empfiehlt sich (bzw. den Auma und seine Mitarbeiter) dem Leser als kooperativen Partner. Das verwendete Vokabular verweist auf eine gleichberechtigte Beziehung zwischen Mitgliedern des Auma und ihren Geschäftspartnern bzw. Kunden. Der Leser soll sich als ein gleichberechtigtes Mitglied bei der Zusammenarbeit mit anderen an deutschen Messen Beteiligten fühlen.

Der Dialog mit dem Weltmarkt.. (3),
...Partner... (5),
...pflegen wir beste Beziehungen (13),
Kooperation der Marktpartner (31),
...einer intensiven Kooperation... (32, 33),
Diese Zusammenarbeit... (34).

Die Internationalität deutscher Messen wird hervorgehoben. Es soll deutlich werden, dass man als Teilnehmer an einer deutschen Messe mit dem gesamten Weltmarkt in Kontakt treten kann. Der Autor ist daher daran interessiert, Leser aus allen Ländern der Welt als mögliche Teilnehmer für eine deutsche Messe zu gewinnen.

Weltmarkt (3),
Weltmarkt (6, 7),
...den wichtigen neuen Märkten außerhalb der EU... (12, 13),
Internationalität (14),
Interessenten aus anderen Kontinenten... (15),
Auslandsmarketings (17),
...ca. 30.000 Aussteller und fast 400.000 Besucher aus Ländern außerhalb Europas auf internationale deutsche Messen. (18-20),
...internationale Flughäfen... (23),
...vier der fünf größten Messegelände der Welt. (30).

Der deutsche Messeplatz wird durch Zahlenangaben positiv dargestellt. Der Autor präsentiert sich als Experte auf dem Gebiet der Messewirtschaft, dem wichtige Fakten geläufig sind (siehe unter lexikalische Mittel, Field).

Syntaktische Mittel

Durch die Voranstellung von Objekten oder Präpositionalangaben werden positive Aspekte des Messeplatzes *Deutschland*

hervorgehoben. An der betont positiven Beschreibung wird deutlich, dass der Autor dem Leser mit einem hohen Maß an Selbstbewusstsein gegenübertritt. Weiterhin wird an der Hervorhebung positiver Aspekte die Intention des Autors klar, den Leser von der Qualität Deutschlands als Messestandort zu überzeugen. Die Identifikation des Autors mit dem Messeplatz *Deutschland* wird auch daran sichtbar, dass teilweise wir-orientierte Äußerungen verwendet und Personalpronomen der ersten Person Plural (wir, uns) benutzt werden (siehe unter syntaktische Mittel, Field).

Durch die Verwendung einer adversativen Satzverknüpfung (nicht...sondern) wird eine Äußerung betont (siehe unter syntaktische Mittel, Field).

Es werden Zustandsbeschreibungen ohne Abschwächung der Aussage getroffen. Aussagen werden als objektiv wahr präsentiert. Durch Verwendung des Verbs *garantieren* im zuletzt genannten Beispiel (Zeile 34-36) wird auf den hohen Sicherheitsgrad einer Äußerung hingewiesen.

*Was macht Sie am Messeplatz Deutschland so erfolgreich? (2),
Unsere Lage im Zentrum der Europäische Union bildet dafür die
Basis (9, 10),
Deutsche Messen sind von überall her gut zu erreichen (22),
Die modernen, technisch bestens ausgerüsteten Messe- und
Kongresszentren und ihr attraktives Ambiente schaffen die optimalen
Voraussetzungen für Ihren Erfolg (27-29),
Hier finden Sie vier der fünf größten Messegelände der Welt (29, 30),
Messen in Deutschland sind geprägt von einer intensiven Kooperation
der Veranstalter, Aussteller und Besucher (32, 33),
Diese Zusammenarbeit garantiert langfristig erfolgreiche,
marktorientierte Fachmessenkonzepte ohne wesentliche
Überschneidungen (34-36).*

Der Leser wird direkt angesprochen. Hierzu wird die Sie-Form gewählt. Zu Beginn des Textes wird der Leser durch eine Frage mit einbezogen. Hierdurch verdeutlicht der Autor, dass er die Interessen des Lesers in besonderem Maße berücksichtigt. Auch wird hieran die affektive Zielsetzung der Textproduktion sichtbar.

Was macht Sie am Messeplatz Deutschland so erfolgreich? (2),

*Bei uns können Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren (4, 5),
 Interessenten aus anderen Kontinenten finden Sie auf deutschen
 Messen nicht per Zufall (15, 16),
 Zahlreiche internationale Flughäfen sowie ein dichtes Straßen- und
 Schienennetz machen Ihnen das Reisen leicht und komfortabel (23-
 25),
 Die modernen, technisch bestens ausgerüsteten Messe- und
 Kongresszentren und ihr attraktives Angebot schaffen die optimalen
 Voraussetzungen für Ihren Erfolg (27-29).*

Die Textproduktion ist teilweise wir-orientiert. Es werden Personalpronomen und in einem Fall ein Possessivpronomen der ersten Person Plural verwendet. Anhand der wir-orientierten Ausdrucksweise wird die Identifikation des Autors mit dem Messeplatz *Deutschland* deutlich.

*Bei uns können Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren (4, 5),
 Unsere Lage im Zentrum der Europäischen Union bildet dafür die
 Basis (9, 10),
 Auch zu den wichtigen neuen Märkten pflegen wir beste Beziehungen
 (12, 13).*

Textuelle Mittel:

In den Zwischenüberschriften werden wichtige Aspekte der Messewirtschaft erwähnt. Der Autor präsentiert sich auf diese Weise als Experte, der sich in wichtigen Bereichen der Messeindustrie auskennt.

*Im Herzen Europas (8),
 Internationalität (14),
 Beste Verkehrswege (21),
 Top-Infrastruktur (26),
 Kooperation der Marktpartner (31).*

Mode

a) Involviert versus nicht-involviert

Die Textproduktion ist eher involviert. Die lexikalischen und syntaktischen Mittel zur Hervorhebung der positiven Aspekte des

Messeplatzes *Deutschland* (siehe unter lexikalische Mittel und syntaktische Mittel, Field) sprechen hierfür.

Darüber hinaus hat der Text eine interaktive Komponente. Zum einen wird der Leser durch die Verwendung von Personal- und Possessivpronomen der 2. Person (Sie, Ihnen, Ihren) direkt mit einbezogen. Zu Beginn des Textes wird der Leser auch durch eine Frage, die sich direkt an den Leser richtet, mit einbezogen. Zum anderen verwendet der Autor Personal- und Possessivpronomen in der 1. Person Plural (wir, uns, unsere), wodurch deutlich wird, dass er sich mit dem Messestandort Deutschland identifiziert (zu Lesereinbezug und Wir-Orientiertheit im Ausgangstext siehe syntaktische Mittel, Tenor).

Zusätzlich wird die involvierte Komponente der Textproduktion durch das Fragmentarische der Antwort auf diese Frage verstärkt, die kein Verb enthält und daher als elliptisch zu bezeichnen ist. Durch das Stellen einer Frage und das Beantworten dieser Frage hat diese Textpassage einen dialogischen Charakter.

Syntaktischer Parallelismus in der Einleitung führt in diesem Textteil darüber hinaus zur Verstärkung von Aussagen (sowie der Verstärkung der Kohäsion).

Textuelle Mittel

Die folgende Textpassage enthält eine Frage-Antwort-Sequenz, wobei die Antwort einen elliptischen Charakter hat.

Was macht Sie am Messeplatz Deutschland so erfolgreich?

Der Dialog mit dem Weltmarkt und optimale Rahmenbedingungen (3, 4).

Eine Verstärkung der Aussagen (sowie der Kohäsion) wird durch syntaktischen Parallelismus in der Einleitung erreicht:

Bei uns können Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren. Auf Messen, die auch weit entfernte Partner zusammenbringen; auf Innovationsforen, die den Weltmarkt abbilden (4-7).

b) Situationsabhängig versus situationsunabhängig

Die Textproduktion ist eher situationsabhängig. Es werden Personal- und Possessivpronomen der 1. und 2. Person Plural verwendet (siehe

Tenor, syntaktische Mittel). Hierdurch verweist der Autor sowohl auf seine Rolle im Kontext der Situation als auch auf die physische Situation außerhalb des Textes.

Der Text enthält auch unspezifische lokale Verweise auf die physische Situation außerhalb des Textes.

Im Folgenden werden unspezifische lokale Verweise auf die physische Situation außerhalb des Textes angeführt.

Unsere Lage im Zentrum der Europäischen Union... (9),
...den wichtigen neuen Märkten außerhalb der EU... (12, 13),
Interessenten aus anderen Kontinenten... (15),
...aus Ländern außerhalb Europas... (19, 20),
...sind von überall her... (22),
Hier finden Sie... (29, 30).

c) abstrakt versus nicht-abstrakt

Die Textproduktion ist nur teilweise abstrakt. Durch passivische Äußerungen werden Propositionen von Äußerungen in den Mittelpunkt gerückt. Der Text enthält zahlreiche Aussagen, in denen als Agens etwas Nicht-Lebendiges auftritt. Bei zwei dieser Aussagen wird allerdings der Leser direkt mit einbezogen und so die abstrakte Komponente abgeschwächt.

Passivische Äußerungen führen zu einer teilweise abstrakten Textproduktion.

Deutsche Messen sind von überall her gut zu erreichen (22),
Messen in Deutschland sind geprägt von einer intensiven Kooperation der Veranstalter, Aussteller und Besucher (32, 33).

Es befinden sich Aussagen im Text, bei denen etwas Nicht-Lebendiges die Funktion des Agens einnimmt. Bei zwei dieser Aussagen wird der Leser direkt mit einbezogen und auf diese Weise die abstrakte Komponente abgeschwächt.

Zahlreiche internationale Flughäfen sowie ein dichtes Straßen- und Schienennetz machen Ihnen das Reisen leicht und komfortabel (23-25),

Die modernen, technisch bestens ausgerüsteten Messe- und Kongresszentren und ihr attraktives Ambiente schaffen die optimalen Voraussetzungen für Ihren Erfolg (27-29),

Diese Zusammenarbeit garantiert langfristig erfolgreiche, marktorientierte Fachmessekonzepte ohne wesentliche Überschneidungen (34-36).

Für die Kategorie *Mode* kann zusammenfassend festgestellt werden, daß der Text eher involviert und situationsabhängig ist und eine geringe Tendenz zur Abstraktheit aufweist. Es überwiegen die Elemente, die typischerweise mit gesprochener Sprache assoziiert werden.

9.3. Zusammenfassende Beschreibung der Textfunktion

Unter *Field* weisen die zahlreichen Wörter aus den Bereichen *Wirtschaft* und *Marketing*, die im Text verwendet werden und die ideationale Funktionskomponente unterstützen, darauf hin, dass es sich um einen Wirtschaftstext handelt.

Die äußerst positive Darstellung des Messeplatzes *Deutschland* durch Wörter (häufig Nomen in Verbindung mit Adjektiven aber auch Nomen, die durch Attribute und Relativsätze mit positivem Gehalt näher definiert werden) mit positiven Konnotationen macht deutlich, dass es sich um einen Werbetext handelt. Hierdurch wird im Bereich *Field* die interpersonale Funktionskomponente gestärkt.

Mit Hilfe der Voranstellung von Objekten und Präpositionalangaben werden positive Aussagen über den Messeplatz *Deutschland* hervorgehoben, was ebenfalls zur Unterstützung der interpersonalen Funktionskomponente beiträgt.

Die klare Gliederung des Textes sorgt für eine Verstärkung der ideationalen Funktionskomponente. Die Darstellung des Textinhalts ist auf diese Weise übersichtlich, die Informationen sind schnell erfassbar. Hieran wird sichtbar, dass es sich um einen professionell hergestellten Text handelt.

Unter *Tenor* ist an der Verstärkung positiver Aspekte des Messeplatzes *Deutschland* durch die Voranstellung von Objekten und Präpositionalangaben ablesbar, dass der Autor dem Leser mit einem

hohen Maß an Selbstbewusstsein gegenübertritt und ihn von der Qualität Deutschlands als Standort für Messen überzeugen möchte. Der Autor übernimmt somit die Rolle einer Autorität, die von der Richtigkeit der getroffenen Aussagen überzeugt ist und genau weiß, welche Voraussetzungen an einem Ort erfüllt sein müssen, damit dort die Messewirtschaft floriert. Die Identifikation des Autors mit dem Messeplatz *Deutschland* wird u.a. durch eine wir-orientierte Schreibweise zum Ausdruck gebracht. Auf diese Weise wird die interpersonale Funktionskomponente gestärkt. Gleichzeitig wird durch das verwendete Vokabular deutlich, dass der Autor sich als Partner des Lesers empfiehlt, der sich als gleichberechtigtes Mitglied bei der Zusammenarbeit mit den Messeorganisatoren fühlen soll.

Die besondere Berücksichtigung der Interessen des Lesers wird durch den direkten Lesereinbezug durch Verwendung der Sie-Form und den indirekten Lesereinbezug in Form einer Frage verdeutlicht. Der Lesereinbezug unterstützt die interpersonale Funktionskomponente im Text.

Auch die Internationalität deutscher Messen wird betont, wie an den benutzten lexikalischen Mittel sichtbar wird.

Unter *Mode* erweist sich das Medium, das als *written to be read* zu kennzeichnen ist, als involviert, situationsabhängig und in geringem Maße abstrakt. Es überwiegen die Elemente im Text, die üblicherweise mit Mündlichkeit assoziiert werden. Der mündliche Charakter des Textes wird u.a. durch den dialogischen Charakter einer Textpassage sowie durch syntaktischen Parallelismus, der zur Verstärkung von Aussagen (sowie der Kohäsion) beiträgt, erzeugt. Auch die wir-orientierte Schreibweise und der Lesereinbezug bewirken eine involvierte und situationsabhängige Textproduktion, die die interpersonale Funktionskomponenten des Textes unterstützt. Die teilweise abstrakte Textproduktion unter Verwendung passivischer Äußerungen sowie von Aussagen, bei denen etwas Nicht-Lebendiges die Funktion des Agens einnimmt, verstärkt hingegen die ideationale Funktionskomponente im Text.

9.4.Original und Übersetzung im Vergleich

Field

Lexikalische Mittel:

Die Textproduktion des Ausgangstextes ist in der folgenden Textpassage aufgrund der Verwendung des Substantives „Fachmessekonzepte“, das nicht übersetzt wird, teilweise präziser und detaillierter als die des Zieltextes. Zudem wird dieses Substantiv durch das Adjektiv „marktorientierte“ im Ausgangstext näher beschrieben.

1a) *Diese Zusammenarbeit garantiert langfristig erfolgreiche, marktorientierte Fachmessekonzepte ohne wesentliche Überschneidungen.* (34-36)

1b) *Diese solide Kooperation garantiert langfristig den gleich bleibenden Erfolg. Ebenso garantiert sie, dass es keine Widersprüche und Überschneidungen zwischen diesen Messen gibt.* (32, 33)

Arabisch:

wa-yaḍmanu hādā at-ta‘āwun al-watīq an-nağāḥ al-muṭṭarid ‘alā al-madā al-ba‘īd. ka-mā yaḍmunu ‘adam at-ta‘āruḍ au at-taḍārub fī-mā baina hādihī al-ma‘āriḍ. (32-34)

Syntaktische Mittel:

Zusammenfassend lässt sich eine explizitere, präzisere Textproduktion im Übersetzungstext nachweisen. Die präzisere Ausdrucksweise wird in den meisten Fällen durch Rückgriff auf einen Verbalstil erreicht. In zwei Fällen bewirkt das Hinzufügen eines Substantives (in einem Fall davon das Hinzufügen eines Verbalsubstantives) eine präzisere Textproduktion im Zieltext.

Es gibt auch ein Beispiel für eine präzisere Ausdrucksweise im Ausgangstext.

Die Textproduktion ist durch Verwendung eines Verbalstils zur Herstellung von Präzision expliziter.

2a) *Was macht Sie am Messeplatz Deutschland so erfolgreich?* (2)

2b) *Was sind die Gründe des glänzenden Erfolges, den Sie auf Messen, die in Deutschland durchgeführt werden, verwirklichen können?* (2, 3)

Arabisch:

mā hiyya asbāb an-nağāḥ al-bāhir alladī **yumkinuka** an **tuḥaqqiqahu** fī-l-ma‘āriḍ allatī tuqām fī Almānyā? (2, 3)

3a) *Sondern als Ergebnis des systematischen Auslandsmarketings der Veranstalter in Deutschland* (16-18)

3b) *Sondern es ist das Ergebnis organisierter globaler Vermarktung, die Organisationen durchführen, die diese Messen veranstalten,...*(15, 16)

Arabisch

bal huwa natīğat taswīq ‘ālamī munassaq **tumārisuhu** al-hai‘āt wa-l-munazzamāt allatī **tuqīm** hādihī-l-ma‘āriḍ. (16-18)

Die Textproduktion des Zieltextes ist expliziter durch Hinzufügung eines Verbalsubstantives zur Herstellung von Präzision (die Hervorhebungen im folgenden Beispiel sind dem Original bzw. dem Zieltext entnommen, Anmerkung M.H.).

4a) ***Der Dialog mit dem Weltmarkt...***(3)

4b) ***...die Präsenz im und der Dialog mit dem Weltmarkt...*** (4)

Arabisch:

...at-tawāğud wa-l-ḥiwār fī aswāq ‘ālamīya...(4)

Die Textproduktion des Zieltextes ist expliziter durch Hinzufügung eines Substantives (bzw. Partizips) zur Herstellung von Präzision. Das hinzugefügte Substantiv wird zur besseren Lesbarkeit in der Übersetzung verbal wiedergegeben (d.h. al-mušārikīna, das wörtlich

die Beteiligten bedeutet, erscheint im Zieltext als ...die...beteiligt sind...).

5a) *Messen in Deutschland sind geprägt von einer intensiven Kooperation der Veranstalter, Aussteller und Besucher.* (32, 33)

5b) *Die Messen in Deutschland zeichnen sich durch eine solide und intensive Kooperation zwischen allen aus, die an ihnen beteiligt sind: Den Organisatoren, den Ausstellern und den Besuchern.* (30, 31)

Arabisch:

tamtāz al-ma‘arid̄ fi Almānyā bi-ta‘āwun waṭīq mukattaf baina ḡamī‘ al-mušārikīna fihā, min munazzimīna wa-‘arid̄īna wa-zuwwār. (31, 32)

Durch das Weglassen einer Einschränkung, die in Form einer Präpositionalangabe ausgedrückt wird, wird eine Aussage im Zieltext verstärkt.

6a) *In einem der weltweit größten Binnenmärkte...*(10, 11)

6b) *Diese Union, die zwischen ihren Grenzen die größten Binnenmärkte in der ganzen Welt umfasst.* (9, 10)

Arabisch:

hādā-l-ittihād alladī yaḍumm baina ḥudūdihi aḍḥam al-aswāq ad-dāḥiliya fi-l-‘ālam kullihī. (9, 10)

Tenor

Syntaktische Mittel:

In der Übersetzung befinden sich drei Aussagen, die aktives Handeln von Personen, d.h., dem Leser, dem Messebesucher oder dem Messeveranstalter, ausdrücken, wobei an den entsprechenden Textpassagen im Ausgangstext keine Verben verwendet werden, die aktives Handeln zum Ausdruck bringen.

Aber auch im Ausgangstext lassen sich zwei Beispiele finden, die im Vergleich zu den entsprechenden Textstellen im Zieltext auf eine aktivere Rolle der jeweils in den Diskurs Einbezogenen verweisen. Die Darstellung der in den Diskurs Involvierten als aktiv Handelnde

bewirkt eine Verringerung der sozialen Distanz zwischen Textproduzent(en) und Leser im Ausgangstext und entsprechend auch im Zieltext.

In der Übersetzung befinden sich Verben, die aktives Handeln von in den Diskurs involvierten Personen ausdrücken.

2a) *Was macht Sie am Messeplatz Deutschland so erfolgreich?* (2)

2b) *Was sind die Gründe des glänzenden Erfolges, den Sie auf Messen, die in Deutschland durchgeführt werden, verwirklichen können?* (2, 3)

Arabisch:

mā hiya asbāb an-nağāḥ al-bāhir alladī yumkinuka an tuḥaqqiqahu fī-l-ma‘āriḍ allatī tuqām fī Almānyā? (2, 3)

3a) *Sondern als Ergebnis des systematischen Auslandsmarketings der Veranstalter in Deutschland.* (16-18)

3b) *Sondern es ist das Ergebnis organisierter globaler Vermarktung, die Organisationen durchführen, die diese Messen veranstalten,...*(15, 16)

Arabisch:

bal huwa natīğat taswīq ‘ālamī munassaq tumārisuhu al-hai’āt wa-l-munazzamāt allatī tuqīm hādihī-l-ma‘āriḍ. (16-18)

7a) *Auf Messen, die auch weit entfernte Partner zusammenbringen;...* (5, 6)

7b) *...auf diesen Messen..., zu denen Teilnehmer aus entferntesten Gegenden der Welt reisen.* (7)

Arabisch:

...fī hādihī-l-ma‘āriḍ allatī yafidu ilaihā šurakā’ min aqṣā anḥā’ al-‘ālam. (6, 7)

Es lassen sich zwei Beispiele für Äußerungen finden, in denen im Ausgangstext aktives Handeln der am Diskurs Beteiligten ausgedrückt wird und dies im Zieltext nicht der Fall ist.

8a) *Interessenten aus anderen Kontinenten finden Sie auf deutschen Messen nicht per Zufall.* (15, 16)

8b) *Das Interesse wirtschaftlich aktiver Persönlichkeiten aus allen Kontinenten an Messebesuchen in Deutschland rührt nicht vom Zufall her.* (14, 15)

Arabisch:

inna iqbāl šaḥṣīyāt dāt fa‘āliyyāt iqtisādīya min al-qārrāt al-uḥrā ‘alā ziyārat al-ma‘āriḍ fī Almānyā, lam ya’ti min qabīl al-muṣādafa. (15, 16)

9a) *Hier finden Sie vier der fünf größten Messegelände der Welt.* (29, 30)

9b) *Hier in Deutschland werden 4 Messen von den wichtigsten 5 Messen in der gesamten Welt veranstaltet.* (27, 28)

Arabisch:

wa-hunā fī Almānyā tuqām arba‘at ma‘āriḍ min aḥamm ḥamsat ma‘āriḍ fī-l-‘ālam aḡma‘. (28, 29)

Insgesamt lässt sich ein stärkerer direkter Lesereinbezug im Ausgangstext feststellen. Allerdings gibt es auch ein Beispiel mit stärkerem direktem Lesereinbezug im Zieltext. Der insgesamt stärkere direkte Lesereinbezug im Original lässt auf eine stärker involvierte Textproduktion im Ausgangstext sowie eine deutlichere Berücksichtigung der Interessen des Lesers schließen.

Folgende Beispiele für einen stärkeren Lesereinbezug befinden sich im Ausgangstext:

8a) *Interessenten aus anderen Kontinenten finden Sie auf deutschen Messen nicht per Zufall.* (15, 16)

8b) *Das Interesse wirtschaftlich aktiver Persönlichkeiten aus allen Kontinenten an Messebesuchen in Deutschland rührt nicht vom Zufall her. (14, 15)*

Arabisch:

inna iqbāl šaḥṣīyāt dāt fa‘āliyyāt iqtisādīya min al-qārrāt al-uḥrā ‘alā ziyārat al-ma‘āriḍ fī Almānyā, lam ya’ti min qabīl al-muṣādafa. (15, 16)

10a) *Die modernen, technisch bestens ausgerüsteten Messe- und Kongresszentren und ihr attraktives Ambiente schaffen die optimalen Voraussetzungen für Ihren Erfolg. (27-29)*

10b) *Die Messen in Deutschland sind mit der modernsten und besten Technologie ausgerüstet zusätzlich zu den attraktiven Standorten dieser Messen. Und all dies ist die optimale Basis für ihre Erfolge. (24-26)*

Arabisch:

al-ma‘āriḍ fī Almānyā muzawwada bi-aḥḍat wa-afḍal al-wasā’il at-taknūlūḡīya bi-l-iḍāfa ilā mā li-hādihī-l-ma‘āriḍ min mawāqī‘ ḡaddāba. wa-hādā kulluhu huwa al-asās al-amṭal li-naḡāḥihā. (25-27)

9a) *Hier finden Sie vier der fünf größten Messengelände der Welt. (29, 30)*

9b) *Hier in Deutschland werden 4 Messen von den wichtigsten 5 Messen in der gesamten Welt veranstaltet. (27, 28)*

Arabisch:

wa-hunā fī Almānyā tuqām arba‘at ma‘āriḍ min ahamm ḥamsat ma‘āriḍ fī-l-‘ālam aḡma‘. (28, 29)

Im Folgenden wird ein Beispiel für einen direkteren Lesereinbezug im Zieltext präsentiert:

11a) *Deutsche Messen sind von überall her gut zu erreichen. (22)*

11b) *Sie können alle Messen in Deutschland leicht und schnell erreichen.* (19)

Arabisch:

yumkinuka al-wuṣūl ilā ḡamī‘ al-ma‘āriḍ fī Almānyā bi-suhūla wa-sura‘a. (21)

Es lassen sich zahlreiche Beispiele für Explizitheit zur Verstärkung einer Aussage im ZIELTEXT nachweisen. Diese Form der Explizitheit wird zum einen durch Hinzufügung eines Adjektives und zum anderen durch Voranstellung der Partikel „inna“ hergestellt. Krahl et al. (1995) gehen davon aus, dass bei der normalen Wortstellung im Satz das Subjekt dem Verb im Arabischen folgt; durch Voranstellen des Subjekts wird dieses hervorgehoben (S. 179)¹⁰¹. Die vielen Beispiele für Explizitheit zur Verstärkung der Aussage verweisen auf eine involvierte Textproduktion im ZIELTEXT.

Explizitheit zur Verstärkung einer Aussage wird durch Hinzufügung eines Adjektivs bewirkt.

12a) *...ein dichtes Straßen- und Schienennetz...*(23, 24)

12b) *...dichten, hervorragenden Schienennetz und den Autobahnen.*
(20-22)

Arabisch:

...šabaka kaṭīfa mumtāza min al-sikak al-ḡadīdiya wa-ṭuruq as-sarī‘a.
(23)

13a) *...von einer intensiven Kooperation...*(32, 33)

13b) *...durch eine solide und intensive Kooperation...*(30)

Arabisch:

...bi-ta‘āwun waṭīq mukattaf...(31)

¹⁰¹ Siehe hierzu auch Johnstone (1991), die davon ausgeht, dass im Arabischen durch Voranstellen des Subjekts dem thematischen Teil der Aussage temporale Priorität eingeräumt wird (S. 94f.).

Die Verstärkung von Aussagen im Zieltext wird durch Voranstellung der Partikel „inna“ erzeugt. Es lassen insgesamt sechs Beispiele für die Verstärkung von Aussagen im Zieltext durch Voranstellung der Partikel „inna“ nachweisen, von denen an dieser Stelle eines präsentiert wird (siehe auch unter 10.5.2. unter Explikation zur Verstärkung einer Aussage, wo ebenfalls Beispiele aus dem Aumatext analysiert werden).

4a) *Der Dialog mit dem Weltmarkt und optimale Rahmenbedingungen* (3, 4)

4b) *Es ist die Präsenz im und der Dialog mit dem Weltmarkt unter optimalen Bedingungen.* (4)

Arabisch:

innahu at-tawāğud wa-l-ħiwār fī aswāq ‘ālamīya fī zurūf muṭlā. (4)

(Die Hervorhebungen in den präsentierten Beispielen sind dem Original- bzw. dem Zieltext entnommen, Anmerkung M.H.)

Mode

a) Involviert versus nicht-involviert

Wiederholung und syntaktischer Parallelismus im Zieltext führen zu einer Verstärkung der Betonung von Aussagen und zu einer Verstärkung der Kohäsion. Die unten angeführten Beispiele 2), 4) und 14) dienen zur Illustration für syntaktischen Parallelismus und starker Kohäsion im Zieltext. Es wird u.a. sichtbar, dass die Struktur „inna“ plus angefügtes Personalsuffix –hu (innahu = Es ist...) plus Substantiv wiederholt wird.

Es befindet sich im Korpus ebenfalls ein Beispiel für stärkeren Parallelismus im Ausgangstext, das unten präsentiert wird.

Auch die zahlreichen Beispiele zur Explizitheit zur Verstärkung einer Aussage verweisen auf eine affektivere Schreibweise im Zieltext (siehe unter syntaktische Mittel, Field).

Der insgesamt stärkere direkte Einbezug des Lesers in den Diskurs im Ausgangstext wirkt der allgemeinen Tendenz zu einer involvierteren Textproduktion im Zieltext in geringem Maße entgegen (siehe unter syntaktische Mittel, Tenor).

Bei Beispiel 2a) und 2b) handelt es sich jeweils um die Ausgangsfragestellung in der Texteinleitung. 4a) und 4b) sind jeweils die Antworten auf die Ausgangsfragestellung. Bei Beispiel 14a) und 14b) handelt es sich um Zwischenüberschriften. Im Zieltext wird ein vollständiger Satz, der als Antwort auf die Ausgangsfragestellung in der Texteinleitung zu verstehen ist, präsentiert. Die Zwischenüberschrift im Originaltext ist, da es sich bei ihr nicht um einen vollständig ausformulierten Satz sondern um eine elliptische Formulierung handelt, nicht als Antwort auf die Ausgangsfrage im Einleitungsteil zu verstehen. Im Zieltext lassen sich insgesamt fünf Beispiele für Zwischenüberschriften belegen, die jeweils als Antworten auf die Eingangsfragestellung zu verstehen sind und syntaktischen Parallelismus aufweisen, von den an dieser Stelle eines präsentiert wird (siehe auch unter 10.5.2. unter Explikation zur Verstärkung einer Aussage, wo ebenfalls Beispiele aus dem Auma-Text analysiert werden):

2a) *Was macht Sie am Messeplatz Deutschland so erfolgreich?* (2)

2b) *Was sind die Gründe des glänzenden Erfolges, den Sie auf Messen, die in Deutschland durchgeführt werden, verwirklichen können?* (2, 3)

Arabisch:

mā hiya asbāb an-nağāḥ al-bāhir alladī yumkinuka an tuḥaqqiqahu fī-l-ma‘ārid allatī tuqām fī Almānyā? (2, 3)

4a) ***Der Dialog mit dem Weltmarkt und optimale Rahmenbedingungen.*** (3, 4)

4b) *Es ist die Präsenz im und der Dialog mit dem Weltmarkt unter optimalen Bedingungen.* (4)

Arabisch:

innahu at-tawāğud wa-l-ḥiwār fī aswāq ‘ālamīya fī zurūf muṭlā. (4)

14a) *Im Herzen Europas* (8),

14b) *Es ist die Lage Deutschlands im Herzen Europas.* (8)

Arabisch:

innahu mauqi' Almānyā fī qalb Ūrūbā. (8)

(die Hervorhebungen in den Beispielen sind dem Original- bzw. dem Zieltext entnommen, Anmerkung M.H.)

Im Zieltext wird das Substantiv „al-ittihād“ (es hat die Bedeutung „die Union“ und verweist in dem vorliegenden Kontext auf die Europäische Union) wiederholt. Im Originaltext wird zunächst die vollständige Bezeichnung *Europäische Union* genannt und dann unter Verwendung der Abkürzung *EU* erneut auf sie verwiesen.

15a) *Unsere Lage im Zentrum der Europäischen Union bildet dafür die Basis. In einem der weltweit größten Binnenmärkte leben nach der Ost-Erweiterung der EU mehr als 450 Millionen Menschen.* (9-12)

15b) *Der Grundstein ist unsere Lage im Herzen der Europäischen Union. Diese Union, die zwischen ihren Grenzen die größten Binnenmärkte in der ganzen Welt umfasst. Denn es leben in dieser Union nach ihrer Osterweiterung mehr als 450 Millionen Menschen.* (9-11)

Arabisch:

inna ḥağr al-asās huwa mauqi'unā fī qalb al-ittihād al-ūrūbī. hādā al-ittihād alladī yaḍumm baina ḥudūdihi aḍḥam al-aswāq ad-dāḥiliya fī-l-'ālam kullihī. id ya'īsu fī hādā al-ittihād ba'd tawassu'ihī fī šarqī Aurūbā akṭar min 450 milyūn nafs. (9-12)

Das Substantiv „ta'āwun“ (Kooperation) wird in Verbindung mit dem Adjektiv „waṭīq“ (solide) wiederholt. Das Verb „yaḍmanu“ (garantiert) wird ebenfalls wiederholt. Im Zieltext wird ein Substantiv hinzugefügt und an ein anderes Substantiv, das eine gegensätzliche Bedeutung hat, aber ähnlich klingt, angefügt: ... 'adam at-ta'āruḍ au at-taḍārub... (...keine Widersprüche und Überschneidungen...). Durch die Aneinanderreihung der ähnlich klingenden Wörter wird Emphase erreicht. Ein Adjektiv mit einschränkendem Charakter (wesentliche) wird nicht übersetzt, um eine Verstärkung der Aussage zu bewirken.

16a) *Messen in Deutschland sind geprägt von einer intensiven Kooperation der Veranstalter, Aussteller und Besucher. Diese*

Zusammenarbeit garantiert langfristig erfolgreiche, marktorientierte Fachmessekonzepte ohne wesentliche Überschneidungen. (31-35)

16b) *Die Messen in Deutschland zeichnen sich durch eine solide und intensive Kooperation zwischen allen aus, die an ihnen beteiligt sind: Den Organisatoren, den Ausstellern und den Besuchern. Diese solide Kooperation garantiert langfristig den gleich bleibenden Erfolg. Ebenso garantiert sie, dass es keine Widersprüche und Überschneidungen zwischen diesen Messen gibt. (32-36)*

Arabisch:

tamtāz al-ma‘arīḍ fī Almānyā bi-ta‘āwun watīq mukattaf baina ġamī‘ al-mušārikīna fihā, min munazzimīna wa-‘arīḍīna wa-zuwwār. wa-yaḍmanu hādā at-ta‘āwun al-watīq an-naġāḥ al-muṭṭarid ‘alā al-madā al-ba‘īd. ka-mā yaḍmanu ‘adam at-ta‘āruḍ au at-taḍārub fī-mā baina hādihī al-ma‘arīḍ. (31-34)

Das folgende Beispiel wird als Beleg für starke Wiederholung bzw. stärkeren syntaktischen Parallelismus an der zitierten Textpassage im Ausgangstext gewertet. So wird im Ausgangstext die Struktur bestehend aus der Präposition „auf“ und einer Präpositionalergänzung drei Mal wiederholt, während die Struktur im Zieltext, die sich aus der Präposition „‘alā“ (auf) und einer Präpositionalergänzung zusammensetzt, nur zwei Mal wiederholt wird. Weiterhin wird im Ausgangstext zweimalig auf eine Relativsatzstruktur, die der näheren Bestimmung eines Objektes dient, zurückgegriffen. Im Zieltext wird nur ein Mal von einer Relativsatzstruktur zur näheren Bestimmung eines Objektes Gebrauch gemacht.

17a) *Bei uns können Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren. Auf Messen, die auch weit entfernte Partner zusammenbringen; auf Innovationsforen, die den Weltmarkt abbilden. (4-7)*

17b) *Denn Sie können sich bei uns in Deutschland wirklich auf die wichtigsten Angelegenheiten konzentrieren. Auf einzigartige Leistungen, die den Weltmarkt auf diesen Messen repräsentieren, zu denen Teilnehmer aus den entferntesten Gegenden der Welt reisen. (5-7)*

Arabisch:

iḍ yumkinuka ladainā fī Almānyā an turakkiza ḥaqqan ‘alā ahamm al-umūr. ‘alā al-ibdā‘āt allatī tumattīl as-sūq al-‘alamīya fī hādihī alma‘ariḍ allatī yafidu ilaihā šurakā’ min aqṣā anḥā’ al-‘alam. (5-7)

b) situationsabhängig versus situationsunabhängig

Insgesamt ist die Textproduktion im Zieltext situationsunabhängiger als im Ausgangstext. Hierauf deutet der stärkere direkte Lesereinbezug im Ausgangstext hin (siehe unter syntaktische Mittel, Tenor).

Die höhere Anzahl an spezifischen Lokalangaben im Zieltext lässt darauf schließen, dass bei der Produktion des Zieltextens in stärkerem Maße das geringe situative Vorwissen des Lesers berücksichtigt und aufgrund dessen auf eine situationsunabhängigere Textproduktion zurückgegriffen wurde. Allerdings lässt sich auch ein Beispiel für das Weglassen einer Lokalangabe im Zieltext finden.

Es befinden sich mehr (spezifische) Lokalangaben im Zieltext. Diese werden als Genitivattribute oder Präpositionalangaben hinzugefügt.

14a) *Im Herzen Europas* (8),

14b) *Es ist die Lage Deutschlands im Herzen Europas.* (8)

Arabisch:

innahu mauqī‘ Almānyā fī qalb Ūrūbā. (8)

15a) *Top-Infrastruktur* (26)

15b) *Es ist die hervorragende Infrastruktur in Deutschland.*(23)

Arabisch:

innahu al-bunya at-taḥṭīya al-mumtāza fī Almānyā. (24)

9a) *Hier finden Sie vier der fünf größten Messegelände der Welt.* (29, 30)

9b) *Hier in Deutschland werden 4 Messen von den wichtigsten 5 Messen in der gesamten Welt veranstaltet.* (27, 28)

Arabisch:

wa-hunā fi Almānyā tuqām arba‘at ma‘āriḍ min ahamm ḥamsat ma‘āriḍ fi-l-‘ālam aḡma‘. (28, 29)

Im Zieltext wird eine Lokalangabe, die sich im Ausgangstext befindet, weggelassen. Das Vorwissen des Zieltextrezipienten wurde an dieser Stelle in geringerem Maße berücksichtigt.

18a) *Interessenten aus anderen Kontinenten finden Sie auf deutschen Messen nicht per Zufall. Sondern als Ergebnis des systematischen Auslandsmarketings der Veranstalter in Deutschland. Jährlich kommen ca. 30.000 Aussteller und fast 400.000 Besucher aus Ländern außerhalb Europas auf internationale deutsche Messen.* (15-20)

18b) *Das Interesse wirtschaftlich aktiver Persönlichkeiten aus allen Kontinenten an Messebesuchen in Deutschland rührt nicht vom Zufall her. Sondern es ist das Ergebnis organisierter globaler Vermarktung, die Organisationen durchführen, die diese Messen veranstalten, zu denen jährlich von außerhalb Europas ungefähr 30.000 Aussteller und 400.000 Besucher kommen.* (14-17)

Arabisch:

inna iqbāl šaḥṣīyāt dāt fa‘āliyāt iqtisādīya min al-qārrāt al-uḥrā ‘alā ziyārat al-ma‘āriḍ fi Almānyā, lam ya’ti min qabīl al-muṣādafa. bal huwa natīḡat taswīq ‘ālamī munassaq tumārisuhu al-ḥai’āt wa-l-munazzamāt allatī tuqīmu ḥādihī al-ma‘āriḍ, allatī yafidu li-zīyāratihī sanawīyan min ḥāriḡ Ūrūbā ḥawālay ṭalātīn alf ‘āriḍ wa-arba‘ mi’at alf zā’ir. (15-19)

c) Abstrakt versus nicht-abstrakt

In der Übersetzung befinden sich mehr Verben, die aktives Handeln von Personen/dem Leser/dem Messebesucher/dem Messeveranstalter ausdrücken (siehe unter Tenor, syntaktische Mittel). Die Textproduktion des Zieltextes ist daher weniger abstrakt als die des Ausgangstextes.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Textproduktion des Zieltextes involvierter, situationsunabhängiger und weniger abstrakt ist als die des Ausgangstextes.

9.5. Zusammenfassender Vergleich der Textprofile von Original und Übersetzung

Unter *Field* lässt sich eine explizitere und präzisere Textproduktion im ZIELTEXT nachweisen. Die Darstellung ist durch die Verwendung lexikalischer und vor allem syntaktischer Mittel präziser. Hierdurch wird in der Übersetzung die ideationale Funktionskomponente im Bereich *Field* stärker unterstützt als im Original.

Unter *Tenor* lässt sich feststellen, dass sich im ZIELTEXT zwei Beispiele mehr als im Ausgangstext finden lassen, die auf aktives Handeln der in den Diskurs Involvierten verweisen. Dies wird zu einer Verringerung der sozialen Distanz zwischen Textproduzent und Leser. Im Bereich *Tenor* tritt dadurch die interpersonale Funktionskomponente in der Übersetzung deutlicher hervor als im Original.

Die zahlreichen Beispiele für Explizitheit zur Verstärkung einer Aussage, die sich im ZIELTEXT finden lassen, zeigen eine stärker involvierte Textproduktion in der Übersetzung. Die interpersonale Funktionskomponente unter *Tenor* kommt hierdurch im ZIELTEXT ebenfalls deutlicher zum Vorschein.

Der insgesamt stärkere direkte Einbezug des Lesers in den Diskurs im Ausgangstext wirkt der allgemeinen Tendenz zu einer involvierteren Textproduktion im ZIELTEXT in geringem Maße entgegen.

Unter *Mode* führen Wiederholung und syntaktischer Parallelismus zur Verstärkung der Betonung von Aussagen sowie zur Verstärkung der Kohäsion. Hierdurch ist die Textproduktion des ZIELTEXTES involvierter.

Die Textproduktion der Übersetzung ist expliziter als die des Originals, da im ZIELTEXT Lokalangaben hinzugefügt wurden. Das geringere Vorwissen des Lesers wurde bei der Anfertigung der Übersetzung berücksichtigt. Darüber hinaus wird der Leser im ZIELTEXT weniger häufig direkt mit einbezogen.

Da sich in der Übersetzung mehr Verben befinden, die aktives Handeln von den in den Diskurs Involvierten zum Ausdruck bringen, ist die Textproduktion des ZIELTEXTES weniger abstrakt als die des Ausgangstextes.

Bezüglich *Mode* kann festgestellt werden, dass die interpersonale Funktionskomponente im ZIELTEXT stärker hervortritt, da die Textproduktion der Übersetzung stärker involviert und weniger abstrakt ist. Die ideationale Funktionskomponente in der Übersetzung

kommt stärker durch ihre Explizitheit auf inhaltlicher Ebene zum Ausdruck.

10. Expliztheit in der Übersetzung

In diesem Kapitel werden zunächst unterschiedliche Konzepte von Expliztheit und Explikation beschrieben. Das für die Untersuchung von Expliztheit in der Übersetzung relevante Konzept der Grammatischen Metapher wird vorgestellt, wobei zwischen ideationalen Metaphern und interpersonalen Metaphern differenziert und auf die Bedeutung, die Grammatische Metaphern nach Steiner (2005) haben, eingegangen wird. Schlussfolgerungen aus der Diskussion des Themenbereichs *Grammatische Metapher* werden gezogen. Die Konzepte *Expliztheit* und *Explikation* werden für die Zwecke der vorliegenden Studie definiert. Schließlich wird Explikation in deutsch-arabischer Übersetzung anhand von Übersetzungsbeispielen aus dem für die vorliegende Untersuchung zugrunde gelegten Korpus diskutiert. Anhand der Diskussion der Übersetzungsbeispiele werden unterschiedliche Kategorien von Explikation aufgestellt. Hierbei wird grob zwischen obligatorischer Explikation und optionaler Explikation differenziert. Beispiele für geringere Expliztheit im Zieltext werden berücksichtigt und kategorisiert. Die Rolle des Verbalstils bei der Herstellung von Expliztheit wird aufgezeigt. Schließlich wird die Rolle der werbenden Institution im Diskurs von Ausgangs- und Zieltext erörtert.

10.1. Expliztheit bei House (2004b)

House (2004b) setzt sich mit Expliztheit im mehrsprachigen Diskurs auseinander. Sie geht davon aus, dass Expliztheit im Diskurs heißt, dass genau ausgedrückt wird, was gemeint ist (House, 2004b, S. 1). Der Rezipient muss die Bedeutung einer expliziten sprachlichen Äußerung nicht aus dem Kontext erschließen (ebd.)

House (2004b), die sich in ihrem Artikel mit englisch-deutscher Übersetzung beschäftigt, unterscheidet zunächst zwischen obligatorischem und optionalem Explizieren (S. 7). Expliztheit, die sich aus syntaktischen und semantischen Strukturen einer bestimmten Sprache ergibt, ist demnach obligatorisch. Expliztheit ist in diesem Fall eine Voraussetzung dafür, dass eine bestimmte Äußerung in der Übersetzung grammatisch ist. So gibt es beispielsweise im Deutschen keine Satzstruktur, die infiniten Partizipialsätzen im Englischen entspricht, die mit Hilfe von Partizipien mit der Endung *-ing* oder *-ed* gebildet werden. House (2004b, S. 8) geht davon aus, dass das Fehlen

der betreffenden Partizipialkonstruktionen zu einer expliziteren Übersetzung aus dem Englischen ins Deutsche führen kann.

Optionale Explizitheit ist auf *verdecktes* Übersetzen zurückzuführen, das im Allgemeinen eine Anpassung an den sprachlich-kulturellen Kontext der Zielkultur erforderlich macht. Ein kultureller Filter kommt zum Einsatz und der Zieltext wird an ein lokales Genre angeglichen.

House (2004b) geht der Fragestellung nach, ob sich diese Adaption bei englisch-deutscher Übersetzung u.a. entlang der Dimension *explizit-implizit* beim Darstellen von Sachverhalten oder Ereignissen vollzieht. Ergebnisse einer umfassenden kontrastiven Diskursanalyse des Englischen und Deutschen, für die verschiedene Texte, Register und Genres herangezogen wurden, legen nahe, dass deutschsprachige Diskursteilnehmer im Gegensatz zu englischsprachigen eine explizitere Darstellung von Informationen bevorzugen (House, 2004b, S. 2)¹⁰². Dies bedeutet, dass der propositionale Inhalt einer Äußerung im deutschsprachigen Diskurs eher verbal ausgedrückt wird und daher in geringerem Maße aus dem Kontext zu erschließen ist als dies im englischsprachigen Diskurs der Fall ist.

Im Bereich des optionalen Explizierens werden nach House (2004b, S. 3ff) drei Arten der Explizitheit voneinander unterschieden.

1) Zum einen kann optionales Explizieren sich auf die ideationale Funktion im Bereich *Field* beziehen.

Innerhalb dieser Kategorie lassen sich laut House (2004b, S. 4) drei Untergruppen voneinander unterscheiden: *Elaboration*, *Extension* und *Enhancement*¹⁰³. Diese drei Untergruppen können jeweils in einer parataktischen oder einer hypotaktischen Satzverbindung sprachlich ausgedrückt werden.

a) *Elaboration* bedeutet, dass der propositionale Gehalt einer Äußerung differenziert dargestellt wird, indem ein Sachverhalt

¹⁰² Für einen Überblick über die Untersuchung siehe House (1996).

¹⁰³ House (2004b) stützt sich hierbei auf Halliday (1994, S. 225 – 250), der *elaboration*, *extending* und *enhancing* als drei Arten der *expansion*, bei der ein Satz durch Hinzufügung eines weiteren Satzes zu einer komplexen Satzkonstruktion umgewandelt wird, auffasst. Siehe auch die überarbeitete Fassung von Halliday/Matthiessen (2004, S. 225 – 250).

spezifiziert, paraphrasiert oder kommentiert wird. Auch eine nähere Erläuterung durch das Anfügen eines Vergleichs gehört hierzu.

b) *Extension* heißt, dass ein neues Element hinzugefügt wird. So kann z.B. auf eine Ausnahme oder Alternative hingewiesen werden. House (2004b, S. 4) macht darauf aufmerksam, dass im Englischen bei diesem Prozess häufig zusätzlich zu den Konjunktionen *and*, *or*, *nor* und *but* Elemente wie *too*, *in addition*, *also*, *moreover* und *on the other hand* benutzt werden, die der Herstellung von Kohäsion dienen.

c) *Enhancement* dient dazu, temporale, räumliche, kausale oder konditionale Beziehungen zu verdeutlichen. Dieser Prozess kann als Adverbialsatz, genauer als Temporal-, Lokal-, Kausal-, Konditional oder Modalsatz realisiert werden.

2) Eine weitere Kategorie des optionalen Explizierens ist der interpersonalen Funktion im Bereich *Tenor* zuzuordnen (House, 2004b, S. 9 ff.). Hierbei geht es um die Art des Explizierens, die eine metapragmatische Funktion hat und durch die die pragmatische Funktion einer Äußerung deutlich wird. Im Deutschen haben beispielsweise Modalpartikeln die Funktion, die pragmatische Funktion eines Satzes explizit zu veranschaulichen. Im Englischen gibt es kein Äquivalent für Modalpartikeln. Aber Modalverben ermöglichen es z.B., die pragmatische Funktion auf Englisch auszudrücken.

Weiterhin können als Zitate kenntlich gemachte Äußerungen einen metapragmatischen Charakter haben. So haben Anführungszeichen u.a. die Funktion, Distanz zu einer im Text präsentierten Meinung zu signalisieren.

Auch die Verwendung eines Rahmens als *advance organizer*, der den Leser darüber informiert, was er im folgenden Text zu erwarten hat, erfüllt eine metapragmatische Funktion.

3) Die dritte Untergruppe des optionalen Explizierens gehört zur textuellen Funktion im Bereich *Mode* (House, 2004b, S. 11 ff.). Es geht hierbei speziell um die sprachlichen Mittel, die Halliday und Hassan in *Cohesion in English* (1976) beschrieben haben und die der Herstellung von Kohäsion und Kohärenz in unterschiedlichen

Sprachen dienen. House hat die Kohäsionstypen folgendermaßen modifiziert und neu angeordnet:

-Reference and lexical cohesion (semantic relations) personal reference: personal and possessive pronouns, possessive adjectives, demonstrative reference; reiteration, same word, synonym, near-synonym, superordinates, general words, collocations, antonyms

-Conjunction: (a semantic connection): additive, adversative, causal, temporal, as well as

“continuatives” such as gambits, discourse markers, pronominal adverbials (Verweiswörter)

-Substitution and ellipsis (0-substitution) (formal relations between elements

at the lexico-grammatical level): nominal: *one, ones, same* ; verbal: *do*; clausal: *so; not*)

-syntactic elaboration (semantic relations) unpacking hierarchical pronominal modification and changing it into linearly arranged clauses

(die Tabelle ist House (2004b, S. 11) entnommen).

Die qualitative Analyse von Kohäsionsbeziehungen in deutschen und englischen Texten hat ergeben, dass in deutschen Texten häufiger explizite Kohäsionsmittel verwendet wurden als in englischen Texten. So befanden sich in den deutschen Texten weniger referentielle Verknüpfungen (durch die Verwendung von Pronomen), Substitutionen, Ellipsen sowie Fälle von lexikalischer Kohäsion. Dementsprechend wiesen die deutschen Texte mehr explizite Konjunktionen, zusammengesetzte Verweiswörter¹⁰⁴ sowie

¹⁰⁴ Rehbein (1995, S. 166) gibt die folgenden Wörter als Beispiele für zusammengesetzte Verweiswörter an: dabei, dadurch, deswegen, dafür, daher, hierbei, hierdurch, hierfür, hiergegen, deswegen, hierfür, deshalb, indes, somit. Er weist darauf hin, dass zusammengesetzte Verweiswörter weder auf einen Vorgängersatz noch auf Vorgängersätze verweisen, sondern auf „ein Element der Vorstellung, die auf einer Projektion ausgehend von den vorausgehenden Propositionen beruht“ (Rehbein, 1995, S. 195.). Mit Hilfe der zusammengesetzten Verweiswörter wird der Leser zum einen auf zuvor gegebene Informationen

Verknüpfungen von getrennten Sätzen (als Ersatz für Verknüpfungen in Form von infiniten Partizipialsätzen durch Partizipien¹⁰⁵ (V-ing und V-ed)) als die englischen Texte auf.

House (2004b, S. 15 f.) weist schließlich darauf hin, dass Explizitheit bei der Übersetzung auch von außersprachlichen Faktoren beeinflusst wird. So spielt eine Rolle, welche Person die Übersetzung anfertigt (die Variable *Übersetzer*), wo und wann die Übersetzung angefertigt wird (die Variable *Situation*) und warum und für wen übersetzt wird (die Variable *Übersetzungsauftrag*).

10.2 Explizitheit im Rahmen des Croco-Projekts

Hansen-Schirra et al. (2007)¹⁰⁶ beschäftigen sich im Rahmen des Croco-Projekts ebenfalls mit englisch-deutscher Übersetzung und setzen sich speziell mit den sprachlichen Mitteln auseinander, die der Herstellung von *Explizitheit* bei der Übersetzung dienen. Hansen-Schirra et al. (2007) differenzieren zwischen *Explizitheit* und

verwiesen und zum anderen werden diese Informationen in die neue Proposition integriert (Rehbein, 1995, S. 171).

¹⁰⁵ Infinite Satzverbindungen sind im Vergleich zu finiten Satzverbindungen weniger spezifisch, da Partizipien die Bereiche *tense* (Zeitform) und *mood* nur implizit wiedergeben (siehe Hansen-Schirra et al. (2007, S. 252 f.)). Nach Halliday setzt sich *mood* aus Subjekt und finitem Verb zusammen. Durch *mood* wird die Sprechfunktion ausgedrückt (Halliday, 1994, S. 363). Halliday unterscheidet die Sprechfunktionen *Aussage*, *Frage*, *Angebot* und *Aufforderung* (ebd.). Halliday/Matthiessen (2004) führen aus: "...it (mood, Anmerkung M.H.) carries the burden of the clause as an interactive event" (S. 120). Hansen-Schirra et al. (2007, S. 252) kommen bei ihrer empirischen Untersuchung von Übersetzung für das Sprachenpaar Englisch-Deutsch zu dem Ergebnis, dass die häufigere Benutzung von finiten Relativsatzkonstruktionen sowohl in deutschen Ausgangs- als auch in deutschen Zieltexten und die damit einhergehende stärkere Explizitheit im Bereich *Referenz* sprachtypologisch begründet ist (ebd.).

¹⁰⁶ Mit der Angabe Hansen-Schirra et al. (2007) wird auf die Mitarbeiter des Croco-Projekts Silvia Hansen-Schirra und Stella Neumann sowie auf den Projektleiter Erich Steiner hingewiesen. Seit Juni 2005 werden in dem an die Universität Saarbrücken angegliederten Projekt die sprachlichen Merkmale von Übersetzungstexten im Bereich des Sprachenpaares Englisch-Deutsch anhand eines Korpus' untersucht (siehe Steiner, 2005, S. 1 (Fußnote 1) sowie die Webseite des Croco-Projekts: <http://fr46.uni-saarland.de/croco/>).

Explikation (S. 242f.)¹⁰⁷. Bei *Expliztheit* handelt es sich um die lexikalisch-grammatischen oder kohäsiven Strukturen an der Textoberfläche, die ablesbar sind an ihren sprachlichen Realisierungen.

Explikation bezeichnet dagegen einen *Prozess* oder eine *Beziehung* zwischen Ausgangs- und Zieltext (oder innerhalb einer Sprache zwischen zwei Varianten, die einem Register zugeordnet werden können). *Explikation* ist demnach ein Prozess, bei dem ein propositionaler Gehalt in einer Übersetzung expliziter ausgeführt wird als im Originaltext, wobei die betreffenden Bedeutungen im Originaltext implizit vorhanden sind.

Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass nach dieser Definition von *Explikation* jene Fälle, bei denen eine Bedeutung im Zieltext hinzugefügt wird, die nicht implizit im Originaltext vorhanden ist, nicht als Beispiele für *Explikation* gewertet werden (Hansen-Schirra et al., 2007, S. 243)¹⁰⁸.

Hansen-Schirra et al. (2007, S. 244) orientieren sich an einer quantitativen Methodologie bei ihrer Studie über kohäsive Explikation, bei der nur Phänomene des Sprachgebrauchs untersucht werden, die lexikalisch-grammatisch realisiert wurden oder in einem hohen Maße konventionalisiert sind (wie z.B. kohäsive oder rhetorische Beziehungen).

Das untersuchte Korpus gliedert sich in vier Subkorpora¹⁰⁹: Englische Originale (EO), deutsche Originale (GO), deutsche Übersetzungen (GTrans) und englische Übersetzungen (ETrans). Zum einen wurde ein auf ein bestimmtes Register bezogener Sprachenvergleich (EO mit GO) vorgenommen. Weiterhin wurden Originale mit Übersetzungen innerhalb einer bestimmten Sprache im Kontrast untersucht (EO wurde mit ETrans sowie GO mit GTrans kontrastiert). Schließlich wurden Originale mit ihren jeweiligen Übersetzungen (also EO mit GTrans, sowie GO mit ETrans) verglichen.

¹⁰⁷ Siehe auch Steiner (2005, S. 8).

¹⁰⁸ Siehe auch Steiner (2005, S. 8).

¹⁰⁹ Informationen zum untersuchten Korpus befinden sich bei Hansen-Schirra et al. (2007, S. 247 ff.). Für eine detaillierte Beschreibung der Zusammensetzung des Korpus siehe auch Hansen-Schirra et al. (2006).

In diesen vier Subkorpora sind acht verschiedene Register vertreten: Populärwissenschaftliche Texte, touristische Broschüren, vorbereitete Reden, politische Essays über Wirtschaft, fiktionale Texte, interne Firmenkommunikation, Gebrauchsanweisungen und Webseiten.

Zusätzlich zu den nach Registern unterteilten Subkorpora stehen die registerunabhängigen Referenzkorpora ER (englischer Referenzkorpus) und GR (deutscher Referenzkorpus) zur Verfügung, um kontrastiv sprachtypologisch bedingte Zwänge innerhalb der jeweiligen Sprache aufzuspüren.

Im Bereich *Referenz* untersuchen Hansen-Schirra et al. (2007) anhand des beschriebenen Korpus u.a. das Verhältnis von phorischen¹¹⁰ und vollständig lexikalisierten (autosemantischen) Phrasen, indem sie die Anzahl der Pronomen mit der Anzahl der Nomen in Original- und Übersetzungstexten vergleichen (S. 253). Die kontrastive Analyse der Referenzkorpora ergab für GR einen geringeren Anteil an Nomen und einen höheren Anteil an Pronomen als in ER¹¹¹. Der Kontrast von GO mit EO führte ebenfalls zu Tage, dass sich in GO weniger Nomen und mehr Pronomen als in EO nachweisen lassen. Aus den Ergebnissen des Vergleichs von EO mit GTrans sowie GO mit ETrans kann ein starker Einfluss der jeweiligen Zielsprachenkonvention auf die Übersetzungen abgeleitet werden, d.h., GTrans enthalten weniger Nomen und mehr Pronomen als EO und ETrans enthalten mehr Nomen und weniger Pronomen als GO.

Hansen-Schirra et al. (2007, S. 254) nehmen an, dass nicht in erster Linie sprachtypologische Zwänge sondern vor allem unterschiedliche Normen in den jeweiligen Sprachkulturen dafür ausschlaggebend sind, dass im Deutschen häufiger Pronomen und im Englischen häufiger Nomen verwendet werden.

Die Studie ergab, dass die deutschen Zieltexte registerübergreifend mehr Pronomen und weniger Nomen als die englischen Originale enthalten (ebd.).

¹¹⁰ Gemeint sind hiermit die Elemente der endophorischen und der exophorischen Referenz (Halliday/Hassan, 1976, S. 31 ff.).

¹¹¹ Zu den Ergebnissen der Untersuchung zur Häufigkeit von Pronomen und Nomen in den verschiedenen Korpora siehe Hansen-Schirra et al. (2007, S. 253 ff.).

Anhand eines Beispiels für Übersetzung vom Englischen ins Deutsche aus dem Register *interne Firmenkommunikation* zeigen Hansen-Schirra et al. (2007, S. 255 f.) auf, dass sich bei der Gegenüberstellung von Ausgangs- und Zieltext zum einen Anzeichen für Explikation nachweisen lassen, nämlich durch den stärkeren Gebrauch von Nomen und Pronomen im Zieltext. Diese Indikatoren befinden sich im ersten Teil der kontrastierten Textpassage. Zum anderen lassen sich am selben Beispiel Indikatoren für Implikation im Zieltext festmachen, und zwar durch den geringeren Gebrauch von Nomen im zweiten Teil der Textpassage.

Substitution und Ellipse

Hansen-Schirra et al. (2007, S. 256 ff.) setzen sich weiterhin mit dem Vorkommen von Substitutionen und Ellipsen in dem von ihnen untersuchten Korpus auseinander. Beiden kohäsiven Mitteln liegt ein gleichartiger Prozess zugrunde: Ein Element wird durch ein in seiner semantischen Bedeutung weniger aussagekräftiges Element ersetzt. Beim Auftreten einer Ellipse wird ein Element durch Weglassung substituiert.

Hansen-Schirra et al. (2007, S. 256) setzen voraus, dass das kohäsive Mittel *Substitution* im Englischen existiert, aber im Deutschen nicht vorhanden ist. Bei der Untersuchung von englisch-deutscher Übersetzung machen sie anhand von jeweils einem Beispiel deutlich, dass eine Substitution im englischen Ausgangstext z.B. durch eine Ellipse oder durch eine Wiederholung, die als lexikalisches Kohäsionsmittel einzuordnen ist, im Zieltext wiedergegeben werden kann. Im letzteren Fall handelt es sich um kohäsive Explikation, da das synsemantische Element *one*, dessen referentielle Bedeutung nur durch Rückbezug auf eine vorherige Äußerung abgeleitet werden kann, durch das autosemantische Element *einen Partner*, welches selbst die referentielle Bedeutung enthält, ersetzt wird. Dieses hier angeführte Beispiel von Explikation im deutschen Zieltext ist laut Hansen-Schirra et al. (2007) auf sprachentypologische Unterschiede zwischen dem Englischen und dem Deutschen zurückzuführen, nämlich darauf, dass es im Deutschen kein Äquivalent zum kohäsiven Mittel der Substitution im Englischen gibt und der Übersetzer sich daher dafür entschieden hat, ein lexikalisches Element zu wiederholen:

(...) I again want to stress that the US genuinely wants the EU to be a strategic global partner – one we can work closely with to address political, security and economic issues of common concern around the world.

(...) möchte ich noch einmal hervorheben, dass die Vereinigten Staaten aufrichtig an der EU als strategischen globalen (sic!) Partner interessiert sind – einen (sic!) Partner, mit dem wir bei politischen, sicherheitspolitischen und wirtschaftlichen Fragen, die die ganze Welt betreffen, eng zusammenarbeiten können.

(das Beispiel ist aus Hansen-Schirra et al. (2007, S. 257); die Hervorhebungen sind dem Zitat entnommen, Anmerkung M.H.).

Hansen-Schirra et al. (2007) machen weiterhin deutlich, dass englische Übersetzungen deutscher Originaltexte Substitutionen aufweisen, obwohl sich keine Substitutionen in den deutschen Ausgangstexten befinden.

An dem nun angeführten Beispiel von Hansen-Schirra et al. (2007) wird deutlich, dass auch bei deutsch-englischer Übersetzung sprachentypologische Unterschiede zwischen diesen Sprachen für Explikation ausschlaggebend sein können. So wird im Folgenden eine elliptische Struktur im Deutschen aufgrund sprachentypologischer Zwänge nicht als elliptische Struktur im englischen Zieltext wiedergegeben. Stattdessen greift der Übersetzer auf das Kohäsionsmittel der Substitution zurück. Dies hat Explikation im Übersetzungstext zur Folge. So kommen in der Übersetzung explizit die Zeitform, das Subjekt und das finite Verb zum Ausdruck:

Habt ihr gesehen, ob er sie küsst? Und sie ihn?

Have you seen whether she kisses her? And does she kiss him?

(Das Beispiel ist aus Hansen-Schirra et al. (2007, S. 257); die Hervorhebungen sind dem Zitat entnommen, Anmerkung M.H.).

In einem weiteren Beispiel zeigen Hansen-Schirra et al. (2007) auf, dass das im deutschen Original verwendete Kohäsionsmittel *Referenz* in der englischen Übersetzung durch das Kohäsionsmittel *Substitution* ausgetauscht wird (S. 257). Dieser Vorgang hat laut Hansen-Schirra

den Zweck, die Übersetzung an zielsprachige Normen anzupassen (ebd.):

Die Justizministerin werde ich dazu einladen, und der Verband und wir werden eine vernünftige Lösung finden, die sicherstellt, dass die Wettbewerbsbedingungen in Deutschland – verglichen mit anderen europäischen Ländern – nicht schlechter sind (...)

I will ask the Justice Minister to join our discussions and together with your Association we will work out a sensible solution, *one* that ensures the competitive environment in Germany is no less favourable than in other European countries (...)

(Das Beispiel ist aus Hansen-Schirra et al. (2007, S. 257); die Hervorhebungen sind dem Zitat entnommen, Anmerkung M.H.).

Konjunktive Beziehungen

Hansen-Schirra et al. (2007) analysieren weiterhin das Verhältnis zwischen expliziten und impliziten Verbalisierungen konjunktiver Beziehungen in den im Korpus vorhandenen Texten.

Für diesen Bereich führen sie Beispiele an, bei denen in englischen Ausgangstexten durch die Verwendung von Partizipien implizit vorhandene konjunktive Beziehungen in den deutschen Zilttexten durch die Benutzung von Konjunktionen explizit gemacht werden. In der im Folgenden angeführten Textpassage wird statt des im englischen Originaltext verwendeten Partizips in der deutschen Übersetzung eine temporale Konjunktion zum Ausdruck von Gleichzeitigkeit benutzt:

In this environment, Baker Hughes revenue declined 22% to \$4,5 billion for 1999, **compared to** \$5,8 billion in 1998.

Vor diesem Hintergrund sanken die Umsatzerlöse von Baker Hughes im Jahre 1999 um 22% auf 4,5 Mrd. Dollar, **während** sie 1998 noch 5,8 Mrd. Dollar betragen hatten.

(Das Beispiel ist aus Hansen-Schirra et al. (2007, S. 258); die Hervorhebungen sind dem Zitat entnommen, Anmerkung M.H.).

In einem weiteren Beispiel veranschaulichen Hansen-Schirra et al. (2007), wie eine durch Verwendung der koordinierenden Konjunktion

und explizit gemachte konjunktive Beziehung durch Subordination in der Übersetzung in eine implizite Beziehung umgewandelt wird:

“Wie lange sind die schon da drinnen?“ fragte ich und starrte auf das schwarze Fenster in der Baracke.

“How long have they been in there?“ I asked, staring at the black window of the structure.

(Das Beispiel ist aus Hansen-Schirra et al. (2007, S. 259); die Hervorhebungen sind dem Zitat entnommen).

Lexikalische Kohäsion

Hansen-Schirra et al. (2007) untersuchen die lexikalische Kohäsion in den Texten ihres Korpus u.a. anhand der Type-Token-Relation. Die Type-Token-Relation wird ermittelt, indem die Anzahl der Lemmata (types) ins Verhältnis zur Gesamtzahl aller im Text vorkommenden Wörter gesetzt wird¹¹². Hansen-Schirra et al. (2007, S. 259) gehen von der Grundannahme aus, dass ein geringes Type-Token-Verhältnis auf mehr Wiederholungen von Lemmata, eine höhere lexikalische Kohäsion und somit auf Explikation hinweist, während eine hohe Type-Token-Relation als ein Anzeichen für wenige Wiederholungen, eine geringere lexikalische Kohäsion und somit für Implikation im betreffenden Text zu werten ist. Hansen-Schirra et al. (2007) weisen ebenfalls darauf hin, dass das Type-Token-Verhältnis zwar in allgemeiner Weise Auskunft über die Häufigkeit von Wiederholungen in einem Text gibt, aber nichts darüber aussagt, ob Inhaltswörter, die zur lexikalischen Kohäsion beitragen, oder Funktionswörter, die keinen Einfluss auf die lexikalische Kohäsion haben, wiederholt werden (ebd.). Auch muss beim Zählen von Lemmata berücksichtigt werden, dass beispielsweise Komposita im Deutschen zusammen, im Englischen aber getrennt geschrieben werden. Insofern kann die Type-Token-Relation nur als indirekter Indikator für lexikalische Kohäsion gewertet werden (ebd.).

Die Untersuchung ergab, dass deutsche Übersetzungen eine höhere Anzahl von Lemmata pro Wort aufweisen als die englischen Originale

¹¹² Siehe Steiner (2008, S. 342, Fußnote 6). Bei der Ermittlung der lexikalischen Dichte wird dagegen die Anzahl der Inhaltswörter ins Verhältnis zur Anzahl aller Wörter gesetzt (ebd.).

(ebd.). D.h., dass bei den deutschen Ziltexten weniger Wiederholungen und ein geringeres Maß an lexikalischer Kohäsion zu verzeichnen sind als in den englischen Ausgangstexten. Zwar lassen sich diese Ergebnisse teilweise mit der unterschiedlichen Art und Weise der Bildung von Komposita erklären (Hansen-Schirra et al., 2007, S. 260). Aber mit Hilfe von Beispielen machen Hansen-Schirra et al. (2007) anschaulich, dass einige deutsche Übersetzungen tatsächlich weniger Wiederholungen aufweisen. So wird im folgenden Beispiel das im Ausgangstext auftauchende Nomen *Wales* im Ziltext durch das Adverb *hierzulande* ersetzt, was zu einem reduzierten Gebrauch des Nomens *Wales* in der Textpassage führt:

There are many bodies concerned with the preservation of the countryside and wildlife based in Wales and all local authorities pursue an active conservation policy.

Es gibt hierzulande eine ganze Reihe von Vereinen, die sich dem Schutz der Natur und der Landschaft widmen. Außerdem betreiben alle Gemeinden und Kreisverwaltungen aktiven Naturschutz.

(Das Beispiel ist aus Hansen-Schirra et al. (2007, S. 260). Die Hervorhebungen sind dem Zitat entnommen, Anmerkung M.H.).

10.3. Grammatische Metaphern

Steiner (2005) setzt sich im Rahmen des Croco-Projekts mit englisch-deutscher Übersetzung auseinander und geht der Frage nach, wie Explizitheit sich auf der lexikalisch-grammatischen Ebene in Übersetzungstexten äußert. Steiner (2005) geht davon aus, dass der Begriff *Grammatische Metapher* für die Untersuchung von Explizitheit in der Übersetzung wichtig ist (S. 16)¹¹³. Im Folgenden werden die verschiedenen Arten von Grammatischen Metaphern erläutert und deren Relevanz für die Untersuchung von Explikation in Texten herausgearbeitet.

Halliday fasst Grammatische Metapher als eine Variation im Verbalisieren einer bestimmten Bedeutung auf (Halliday, 1994, S.

¹¹³ Zur Anwendung des Konzeptes *Grammatische Metapher* durch die Übersetzungswissenschaft siehe auch Bateman (1990).

342) ¹¹⁴. Hiernach kann ein semantischer Gehalt entweder in kongruenter Weise lexikalisch-grammatisch umgesetzt werden, oder es können zahlreiche metaphorische Varianten zum Ausdruck einer Bedeutung verwendet werden.

Halliday (1994, S. 343 ff.) unterscheidet ideationale von interpersonalen Metaphern.

10.3.1. Ideationale Metaphern

Halliday (1994) setzt die Annahme voraus, dass Muttersprachler eine bestimmte lexikalisch-grammatische Umsetzung einer gegebenen Bedeutung als typisch erkennen und definiert diese Art der Ausdruckweise als kongruent. So werden bei kongruenten Formulierungen beispielsweise Prozesse in Form von Verben und Eigenschaften mit Hilfe von Adjektiven verbalisiert (Halliday, 1994, S. 352). Als Beispiel für eine kongruente Formulierung führt Halliday (1994, S. 349) z.B. folgenden Satz an:

„If someone who has not had much experience is also impaired by alcohol something disastrous may happen“.

Halliday (1994, S. 352) nennt Nominalisierung als ein wichtiges Mittel zur Schaffung von Grammatischen Metaphern, das es ermöglicht, Prozesse oder Eigenschaften durch Nomen auszudrücken. Als Beispiel für eine metaphorische Formulierung des oben in kongruenter Ausdruckweise wiedergegeben Satz gibt Halliday (1994, S. 349) an:

„To add alcohol impairment to the problem of inexperience is an invitation to disaster“. (Die Hervorhebung ist dem Original entnommen, Anmerkung M.H.).

Beim Vergleich der kongruenten mit der metaphorischen Äußerung wird deutlich, dass ein in der kongruenten Formulierung verbal dargestellter Prozess (...is impaired by alcohol...) in der metaphorischen Formulierung nominal ausgedrückt wird (...alcohol impairment...). Bei der zuletzt genannten Ausdrucksweise dient das

¹¹⁴ Zum Begriff „Grammatische Metapher“ siehe Halliday (1994, S. 340 – 367) sowie Halliday/Matthisessen (2004, S. 588 – 658).

Substantiv *alcohol* zur näheren Bestimmung des Substantives *impairment*. Halliday (1994, S. 353) weist darauf hin, dass in der kongruenten Formulierung einige Informationen explizit enthalten sind, die in der metaphorischen Formulierung wegfallen. So enthält die Konstruktion *alcohol impairment* keinen Hinweis auf die semantische Beziehung zwischen den beiden Elementen und könnte auf unterschiedliche Weise verstanden werden: *alcohol impairment* könnte 1) im Sinne von *alcohol impairs* interpretiert werden, wobei es sich bei *alcohol* um das Agens handeln würde. Oder die Konstruktion könnte 2) im Sinne von *alcohol is impaired* gedeutet werden, wobei das Agens ungenannt bliebe.

In welchem Ausmaß auf Grammatische Metaphern zurückgegriffen wird, hängt Halliday (1994, S. 349 ff.) zufolge wesentlich vom Medium des Text ab, also davon, ob es sich um einen gesprochenen oder geschriebenen Text handelt¹¹⁵. Demzufolge zeichnet sich Schriftlichkeit tendenziell durch den Gebrauch Grammatischer Metaphern aus, während Mündlichkeit weniger durch die Verwendung Grammatischer Metaphern gekennzeichnet ist (Halliday 1994, S. 352). Halliday (1994) vertritt die Auffassung, dass Schriftlichkeit und Mündlichkeit jeweils in unterschiedlicher Weise komplex sind. Demnach führen Nominalisierungen und die Verwendung Grammatischer Metaphern bei Schriftlichkeit typischerweise zu einer komplexen Ausdrucksweise, die sich in einer hohen lexikalischen Dichte, d.h. einer großen Anzahl lexikalischer Elemente pro Satz, äußert (Halliday 1994, S. 350 f.). Kongruente verbale Formulierungen, die typischerweise im Mündlichen zur Anwendung kommen, führen in diesem Medium zu einer syntaktischen Komplexität.

¹¹⁵ Wie bereits unter 8.3.1. erwähnt wurde, kann zusätzlich zwischen einfachem und komplexem Medium unterschieden werden (siehe House, 1997, S. 109f.). Halliday (1994) legt hier jedoch nicht diese feinere Differenzierung bezüglich der Mündlichkeit und Schriftlichkeit zugrunde.

10.3.2. Interpersonale Metaphern

Bezüglich interpersonaler Metaphern unterscheidet Halliday (1994) *Metaphors of modality* und *Metaphors of mood*.

a) Metaphors of modality

Halliday (1994, S. 354) führt die folgende Äußerung als ein Beispiel für eine *Metaphor of modality* an:

„I think it’s going to rain“.

In diesem Beispiel macht der Sprecher eine Aussage zur Wahrscheinlichkeit des Zutreffens seiner Annahme. Die Äußerung zum Wahrscheinlichkeitsgrad wird mit Hilfe eines zusätzlichen, übergeordneten Hauptsatzes realisiert (I think), so dass ein hypotaktischer Satzkomplex entsteht. Halliday sieht die oben angeführte Äußerung als metaphorische Variante zur kongruenten Form, die wie folgt angegeben wird:

„It is probably going to rain“. (ebd.)

Halliday führt nun weiter aus, dass der propositionale Gehalt der metaphorischen Aussage sich in *it’s going to rain* befindet und nicht in *I think*. Demnach enthält *I think* nur scheinbar den propositionalen Gehalt der Aussage. Halliday (1994) belegt dies, indem er der metaphorischen Äußerung ein *question tag*¹¹⁶ (eine Vergewisserungsfrage) anfügt. Die Äußerung mit *question tag* lautet nicht *I think it’s going to rain, don’t I?* sondern:

„I think it’s going to rain, isn’t it? (ebd.)

¹¹⁶ Halliday/Mathiessen (2004) geben an, dass *question tags* dazu dienen, explizit zu signalisieren, dass vom Sprecher eine Antwort erwartet wird und gleichzeitig ein Hinweis dafür sind, welche Art von Antwort der Sprecher erwartet (S. 109). Der Begriff *question tag* lässt sich im Deutschen am ehesten mit dem Wort *Vergewisserungsfrage* wiedergeben. *Question tags* sind auch vergleichbar mit solchen „rhetorischen Fragen“, die als Entscheidungsfragen auftreten. Nach Götze (2002) treten rhetorische Fragen als Entscheidungs- und Ergänzungsfragen auf (S. 42). Götze geht davon aus, dass eine rhetorische Frage als eine Aufforderung an den Zuhörer zu verstehen ist, zuzustimmen (ebd.).

In dieser Äußerung weist der Sprecher explizit darauf hin, dass die Angabe über den Wahrscheinlichkeitsgrad der Äußerung subjektiv ist. Andererseits kann der Sprecher auch explizit behaupten, dass die Angabe über den Sicherheitsgrad seiner Aussage objektiv ist:

„It’s likely Mary knows“.
(Halliday, 1994, S. 355)

Halliday (1994) ist der Auffassung, dass *Metaphors of modality* dazu dienen können, die eigene Sichtweise hervorzuheben, die sich auf die Gültigkeit einer Annahme oder die Richtigkeit oder Falschheit einer Aussage bezieht (S. 362). Dies kann realisiert werden, indem ein Sprecher explizit auf sich selbst verweist (I think...). Oder die eigene Perspektive kann als objektiver Tatbestand präsentiert und dadurch verschleiert werden, dass eine Äußerung subjektiv ist (It’s likely that...) (ebd.).

b) Metaphors of mood

Durch *mood* wird die Sprechfunktion ausgedrückt. Es lassen sich vier Sprechfunktionen unterscheiden: *Aussage*, *Frage*, *Angebot* und *Aufforderung*. Eine Äußerung wird dann im Bereich *mood* kongruent umgesetzt, wenn beispielsweise eine *Aufforderung* als Imperativsatz, eine *Frage* als Interrogativsatz und eine *Aussage* als Deklarativsatz realisiert wird. Halliday (1994, S. 365) nennt im Gegensatz dazu einige sprachliche Formeln mit metaphorischem Charakter:

metaphorisch

I wouldn’t...if I was you

(Aufforderung mit dem Charakter einer Warnung)

kongruent

don’t...

she’d better...

(Aufforderung, die typischerweise die Funktion eines Ratschlages hat)

she should

Bei beiden metaphorischen Formulierungen handelt es sich um Aufforderungen, die jeweils als Aussagesätze formuliert werden. Ebenso wie bei den *Metaphors of modality* können *Metaphors of mood* durch eine hypotaktische Satzverbindung realisiert und so

beispielsweise eine explizit subjektive Orientierung ausgedrückt werden. Die folgende metaphorische Äußerung wird als Aussage realisiert, ist aber als Aufforderung zu verstehen:

I urge you to vote against...

(Das Beispiel ist Halliday/Matthiessen, 2004, S. 627 entnommen).

Es handelt sich bei dem Beispiel um die metaphorische Variante der kongruenten Äußerung *Vote against...*. Die Aufforderung wird metaphorisch so verbalisiert, als sei sie ein Bericht des Sprechers. Unter Hinzufügung der *tag question* lautet die Formulierung *I urge you to vote against...will you?* (und nicht *I urge you to vote against...don't I?*).

Halliday/Matthiessen (2004) sind der Auffassung, dass *Metaphors of mood* u.a. die Funktion haben können, eine größere soziale Distanz zwischen Sprecher und Adressat herzustellen (S. 631). Mit der metaphorischen Formulierung *I urge you to vote against...* wird dem Adressaten scheinbar mehr Verfügungsfreiheit beim Reagieren auf die Aufforderung eingeräumt als dies bei der kongruenten Variante *Vote against...* der Fall ist, so dass der Adressat die Aufforderung leichter ablehnen kann, wenn der Sprecher die erste Variante verwendet.

Mit *Metaphors of mood* stehen Sprechern zusätzlich zur kongruenten Variante eine Vielzahl von Varianten zur Äußerung feiner Bedeutungsunterschiede zur Verfügung, die sich auf den Bereich der Sprechfunktionen beziehen. Unter Verwendung kognitiver-affektiver Verben sind die folgenden Varianten der oben genannten, metaphorischen Äußerung, die ebenfalls einen metaphorischen Charakter haben, möglich:

I want/desire/'d like/intend plan → (for) you to vote against...

(Das Beispiel ist Halliday/Matthiessen, 2004, S. 631 entnommen).

Auch kann durch den Gebrauch einer *Metaphor of mood* eine explizit objektive Orientierung zum Ausdruck gebracht werden (Halliday/Matthiessen, 2004, S. 629). Halliday/Matthiessen geben folgende Beispiele für *Metaphors of mood* mit explizit objektiver Orientierung an, die kongruent als Aufforderungen zu realisieren sind: *it is demanded that, it is asked that; it is imperative that, it is*

important that (ebd.). Typischerweise tauchen die genannten Varianten im Bereich des schriftlichen Verwaltungsdiskurses auf.

Halliday (1994) vertritt die Ansicht, dass es sich sowohl bei ideationalen als auch bei interpersonalen Metaphern jeweils um eher *indirekte* als *direkte* Ausdrucksformen handelt:

„In all the instances that we are treating as grammatical metaphor, some aspect of the structural configuration of the clause, whether in its ideational function or in its interpersonal function or in both, is in some way different from that which would be arrived at by the shortest route – it is not, or was not originally, the most straightforward coding of the meanings selected” (S. 366).

10.3.3. Die Bedeutung Grammatischer Metaphern (Steiner, 2005)

Steiner (2005) geht zunächst davon aus, dass *Expliztheit* auf der lexikalisch-grammatischen Ebene konzeptuell mit *Dichte* und *Direktheit* verknüpft ist (S. 11). Beim Gegenteil von Expliztheit handelt es sich seiner Auffassung nach um Bedeutungen, die auf der lexikalisch-grammatischen Ebene nicht ausgedrückt werden, aber implizit in einer Äußerung vorhanden sind. Als ein Beispiel für Impliztheit wertet Steiner (2005) Äußerungen, die als Grammatische Metaphern realisiert werden (ebd.).

Steiner (2005) hat u.a. die These aufgestellt, dass Informationsdichte und der Gebrauch von Grammatischen Metaphern in einer Textpassage ein geringeres Maß an grammatischer und kohäsiver Expliztheit nach sich ziehen (S. 21).

Weiterhin vertritt Steiner (2005) die These, dass Informationsdichte und der Gebrauch von Grammatischen Metaphern dazu führen, dass grammatische und kohäsive Expliztheit sich eher in nominalen Formulierungen äußert als in verbalen (ebd.)¹¹⁷. Die Beispiele unten führt Steiner (2005, S. 20 f.) an, um seine These zu begründen. Äußerung 1) ist ein Beispiel für höhere Informationsdichte, bei der Grammatische Metaphern verwendet werden. Äußerung 2) ist ein

¹¹⁷ Steiner (2005, S. 22) macht darauf aufmerksam, dass sich grammatische Expliztheit sprachenspezifisch unterschiedlich äußert und vom dem jeweiligen morphologischen System einer Sprache abhängt.

Beispiel für geringere Informationsdichte ohne Benutzung Grammatischer Metaphern:

1) Frankreich trauert über den Tod eines sehr bekannten französischen Schauspielers.

“France mourns the death of a very famous French actor.“

2) Ein französischer Schauspieler ist gestorben. Er war sehr bekannt. Frankreich trauert über seinen Tod.

“A French actor has died. He was very famous. France mourns his death.”

Anhand einer exemplarischen kontrastiven Analyse eines englischen und eines deutschen Originaltextes, die in den Bereichen *Field*, *Tenor*, *Mode* ein vergleichbares Profil aufweisen, zeigt Steiner (2005) Unterschiede bezüglich der Dimensionen *Expliztheit*, *Dichte* und *Direktheit* auf. So kommt er zum Schluss, dass sich der deutsche Text durch eine höhere Informationsdichte und lexikalische Dichte auszeichnet. Steiner (2005) fügt hinzu, dass bei einer Interpretation von Daten, die ein direkter Vergleich von Texten in unterschiedlichen Sprachen ergeben hat, diejenigen Daten mit berücksichtigt werden müssen, die die Analyse der jeweiligen Referenzkorpora (bei Steiners Untersuchung ER (englischer Referenzkorpus) und GR (deutscher Referenzkorpus) und die Untersuchung der jeweiligen registerabhängigen Korpora (bei Steiners Untersuchung EO (englische Originaltexte) und GO (deutsche Originaltexte)) hervorgebracht haben (S. 34). Wenn sich beispielsweise generelle Unterschiede bezüglich des Registers ergeben würden, dem die jeweils untersuchten Texte in den jeweiligen Sprachen zuzuordnen sind und wenn diese Unterschiede zwischen den Registern den Unterschieden zwischen den beiden untersuchten Texten gleichen würden, dann wären beide Texte innerhalb ihres jeweiligen Registers als unmarkiert einzuordnen (ebd.).

10.3.4. Schlussfolgerungen

a) Ideationale Metaphern

Ausgehend von der Annahme, dass ideationale Metaphern größtenteils durch Nominalisierungen realisiert werden, wird vorausgesetzt, dass sie als Hinweise für impliziten Sprachgebrauch gewertet können. Es wird angenommen, dass bei der Wiedergabe von Prozessen durch nominale Formulierungen, bestimmte Informationen, wie z.B. das Tempus, implizit ausgedrückt werden, während durch den Gebrauch eines finiten Verbs diese Informationen explizit vermittelt werden.

b) Interpersonale Metaphern

Es wird davon ausgegangen, dass die Verwendung von *Metaphors of modality* und *Metaphors of mood* es dem Sprachbenutzer ermöglicht, sich im Bereich der interpersonalen Ebene differenzierter auszudrücken. Beide Arten von Metaphern versetzen ihn in die Lage, im Bereich *Modality* (bei Gebrauch einer *Metaphor of modality*) bzw. bezüglich der Sprachfunktionen (bei Gebrauch einer *Metaphor of mood*) entweder eine explizit subjektive oder eine explizit objektive Orientierung (die eventuell zur Verschleierung der subjektiven Orientierung dient) einzunehmen. Insofern interpersonale Metaphern zur Verdeutlichung der Orientierung des Emittenten verwendet werden, sind sie als Hinweise auf eine explizite Sprachbenutzung zu werten. In diesen Fällen kann der Rezipient die Orientierung des Emittenten ohne Zuhilfenahme des situativen Kontextes erfassen.

Metaphors of mood können allerdings ebenso auf eine implizite Sprachverwendung verweisen. Dies ist dann der Fall, wenn eine Sprachfunktion auf metaphorische Weise ausgedrückt wird und beispielsweise eine als Aufforderung zu verstehende Äußerung in Form einer Frage realisiert wird. Der Rezipient muss bei so einer Äußerung den situativen Kontext berücksichtigen, um die pragmatische Funktion dieser Äußerung zu verstehen.

10.4. Expliztheit und Explikation in der vorliegenden Studie

Ich folge House (2004b), der zufolge Expliztheit im Diskurs bedeutet, dass in einer Äußerung genau zum Ausdruck gebracht wird, was gemeint ist. Expliztheit ermöglicht es demnach einem Rezipienten, eine Äußerung ohne Zuhilfenahme des situativen Kontextes zu verstehen.

Weiterhin übernehme ich die Unterscheidung von House (2004b), die zwischen optionalem und obligatorischem Explizieren differenziert (S. 7).

Expliztheit, die aus syntaktischen und semantischen Strukturen einer bestimmten Sprache resultiert, ist demnach obligatorisch und wird als eine Voraussetzung dafür betrachtet, dass eine bestimmte Äußerung in der Übersetzung grammatisch ist.

Optionale Expliztheit resultiert aus *verdecktem* Übersetzen, das in der Regel eine Anpassung an den sprachlich-kulturellen Kontext der Zielkultur voraussetzt. Ein kultureller Filter wird verwendet, um den Zieltext an ein lokales Genre anzugleichen.

Expliztheit wird in der vorliegenden Studie anhand des Vergleichs von Ausgangs- mit Zieltexten untersucht. Ich übernehme mit Einschränkungen die Differenzierung zwischen *Expliztheit* und *Explikation*, die Hansen-Schirra et al. (2007, S. 242 f.) vorgenommen haben. In dieser Studie wird ebenfalls davon ausgegangen, dass es sich bei *Expliztheit* um lexikalisch-grammatische oder kohäsive Strukturen an der Textoberfläche handelt, die sich in ihren sprachlichen Umsetzungen äußern. *Explikation* wird als ein *Prozess* definiert, bei dem ein propositionaler Gehalt in einer Übersetzung expliziter ausgeführt wird als im Originaltext.

In der vorliegenden Untersuchung wird *Explikation* im Gegensatz zu Hansen-Schirra et al. (2007) allerdings auch bei den sprachlichen Äußerungen angenommen, bei denen eine Bedeutung im Zieltext hinzugefügt wurde, die nicht implizit im Originaltext vorhanden ist.

Die Untersuchung des Korpus hat ergeben, dass sich in Einzelfällen auch *Implikation* in den Übersetzungstexten nachweisen lässt. *Implikation* heißt in der vorliegenden Studie, dass ein propositionaler Gehalt in einem Originaltext als implizite Äußerung im Übersetzungstext wiedergegeben wird, die nur unter Zuhilfenahme des situativen Kontextes erschlossen werden kann oder, dass ein propositionaler Gehalt, der im Original auftaucht, in der Übersetzung weggelassen wird.

10.5. Explikation in deutsch-arabischer Übersetzung

Im Folgenden sollen nun unterschiedliche Formen der Explikation in deutsch-arabischer Übersetzung diskutiert und kategorisiert werden. Es wird eine Auswahl von Übersetzungsbeispielen aus dem zugrunde gelegten Korpus zur Veranschaulichung präsentiert. Die gesamten Übersetzungsbeispiele, die unterschiedliche Übersetzungslösungen in der deutsch-arabischen Übersetzung repräsentieren, werden in Anhang 1 (in Teil 2 der Studie) nach Kategorien sortiert präsentiert. Das Korpus dieser Studie befindet sich in Anhang 2 (in Teil 2 dieser Studie). Sofern es erforderlich erschien, werden in diesem Kapitel auch Beispiele für Äußerungen englischer Zieltexte angeführt. Die zur Diskussion herangezogenen Übersetzungsbeispiele werden im Folgenden nummeriert. Unter a) befindet sich die jeweilige ausgangssprachliche Äußerung, unter b) wird die Rückübersetzung der arabischen zieltextlichen Äußerung im Deutschen präsentiert. Falls angeführt, erscheint die Äußerung des englischsprachigen Zieltextes unter c). Schließlich wird die arabische zieltextliche Äußerung in lautlicher Umschrift angeführt. Die Zeilenangabe für jede wiedergegebene Äußerung unter a), b) oder c) wird in Klammern angefügt.

10.5.1. Obligatorische Explikation

Die Untersuchung des Korpus hat ergeben, dass sich zwei unterschiedliche Formen der obligatorischen Explikation voneinander unterscheiden lassen. Explikation ist zum einen dann erforderlich, wenn ein im Ausgangstext verwendeter Begriff in der Zielsprache *nicht existiert* und daher umschrieben werden muss. Bei einer weiteren Form der obligatorischen Explikation wird ein Substantiv oder ein Partizip näher bestimmt, weil es allein stehend *vieldeutig* wäre. Beide Arten der Explikation sollen im Folgenden erläutert werden.

Explikation zur Umschreibung eines nicht-existierenden Wortes

Das unten angeführte Beispiel befindet sich auf der Webseite der Firma *hansemed*, die nach eigenen Angaben ausländische Patienten bei der Organisation eines medizinischen Aufenthalts in Deutschland unterstützt.

1a) hansemed beschäftigt muttersprachliche Mitarbeiter zur Betreuung unserer Patienten, deren Begleitern und Angehörigen...(7)

1b) hansemed beschäftigt Personen, die mit dem Patienten und mit seinen Begleitern in ihrer Muttersprache sprechen. (9, 10)

Arabisch:

Hanzī Mīd tuwazzīf ašḥāṣ yatakallamūna ma‘ al-marīd wa-ma‘ al-murāfiqīna lahu bi-luḡatihim al-umm. (7)

Der Ausdruck *muttersprachliche Mitarbeiter* wird in der arabischen Übersetzung mit Hilfe eines attributiven Relativsatzes verbal umschrieben, da das Adjektiv *muttersprachlich* im Arabischen nicht existiert: „...Personen, die mit dem Patienten und mit seinen Begleitern in ihrer Muttersprache sprechen“. Im Verb „yatakallamūna“ (sprechen), das im Zieltext verwendet wird, kommen explizit die Person (3. Person), der Numerus (Plural), das Tempus (Präsens) und das Genus Verbi (aktiv) zum Ausdruck. Während im Ausgangstext mit Hilfe des Adjektives *muttersprachliche* die Eigenschaft der Angestellten des Unternehmens im Vordergrund steht, wird im Zieltext explizit auf die Handlung dieser Angestellten, mit den Patienten in deren jeweiliger Muttersprache zu *sprechen*, verwiesen. Der Leser des Ausgangstextes muss hingegen erschließen, dass die Mitarbeiter, die in der Lage sind, mit dem jeweiligen Patienten in dessen Muttersprache zu kommunizieren, dies auch tatsächlich tun. Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass Explizitheit im Zieltext lediglich die verbale Umschreibung des im Ausgangstext verwendeten Adjektives *muttersprachliche* und nicht die gesamte zielsprachliche Äußerung betrifft. So wird die Finalangabe „...zur Betreuung...“ im Ausgangstext, die auf den Zweck der angegebenen Tätigkeit verweist, nicht übersetzt. Der Rezipient des Zieltextes muss daher inferieren, dass sich die im Zieltext angegebene Handlung „yatakallamūna“ (sprechen) auf die Betreuung der Patienten und ihrer Begleiter durch die Mitarbeiter der Institution bezieht (zur Nicht-Übersetzung von *Angehörigen*, die ebenfalls auf eine geringere Explizitheit im diskutierten Beispiel verweist, siehe unter 10.5.3 c)).

In dem Beispiel 2, einer Pressemitteilung der Firma *Resale* zur Ausstellung *Resale 2007*, steht die Umschreibung eines Verbs im Zieltext im Vordergrund. Die Umschreibung ist obligatorisch, da es für das im Originaltext verwendete Verb kein Äquivalent in der

Zielsprache gibt, das im gegebenen Kontext verwendet werden könnte. Im Übersetzungstext wie im Originaltext beginnt die Äußerung mit direkter Redewiedergabe. Die direkte Rede wird in beiden Texten unterbrochen durch einen der direkten Rede übergeordneten Satz, in dem der Sprecher genannt und durch ein Verb auf die Tätigkeit des Sprechers verwiesen wird. Im Originaltext handelt es sich hierbei um das reflexive Verb „sich freuen“, also nicht um ein Verb des Sagens im engeren Sinne (z.B.: sagen, äußern, mitteilen), sondern um ein kognitives Verb, das eine positive Emotion zum Ausdruck bringt. Der Leser muss erschließen, dass „sich freuen“ in diesem Zusammenhang auch meint „sagen“. Im Übersetzungstext wird an dieser Stelle das Verb „sagen“ benutzt, also ein Verb des Sprechens im engeren Sinne. Ein äquivalentes Verb, das die Bedeutungskomponenten *sich freuen* und gleichzeitig *sprechen* zum Ausdruck bringt, existiert im Arabischen nicht. Der Leser wird explizit darauf hingewiesen, dass es bei der Tätigkeit um *sprechen* geht. In einer Modalangabe (Adverbialphrase) bestehend aus einer Präposition und einem Substantiv („bi-surūr“ übersetzt: mit Freude) kommen schließlich positive Emotionen zum Ausdruck.

2a) "Unsere Geschäfte laufen zur Zeit einfach gut", freut sich Hans-Jürgen Geiger...(26, 27)

2b)"Unsere Handelsgeschäfte laufen in dieser Phase hervorragend." Dieses sagt Hans Jürgen Geiger mit Freude. (27, 28)

Arabisch:

”inna ‘amālunā at-tiġārīya tasīr fī hādihī al-marḥala bi-šakl mumtāz”, hādā mā yaqūluhu Hans Yurġīn Ġāiġīr bi-surūr...(23, 24)

Die Untersuchung des Korpus hat ergeben, dass Explikation in sechs Fällen die Funktion erfüllt, einen im Arabischen nicht vorhandenen Begriff zu umschreiben.

Explikation zur Vermeidung von Vieldeutigkeit

Bei einer weiteren Form der obligatorischen Explikation wird ein Substantiv oder ein Partizip näher bestimmt, weil es allein stehend vieldeutig wäre. Beim folgenden Beispiel handelt es sich um die

Informationsbroschüre des *Universitätsklinikums Charité* aus dem Internet:

3a) Wissenschaft. Forschung. Lehre. Spitzenmedizin für Gegenwart und Zukunft (11, 12)

3b) Die Lebenswissenschaften. Die wissenschaftliche Forschung. Die Lehre. Ein Höchstmaß an medizinischer Pflege in der Gegenwart und der Zukunft (12-14)

Arabisch:

al-‘ulūm al-ḥayātīya. al-baḥṭ al-‘ilmī. at-ta‘līm. a‘lā daraġa min al-‘anāya aṭ-ṭibbīya fī-l-ḥāḍir wa-l-mustaqbal. (12-14)

Ohne Hinzufügung des (determinierten) Adjektives „al-‘ilmī“ (wissenschaftliche) zum Substantiv „al-baḥṭ“ (die Forschung) wäre die Äußerung in der arabischen Übersetzung nicht eindeutig. Das Substantiv „baḥṭ“ besitzt allein stehend mehrere Bedeutungen. So kann man unter diesem Begriff im Lexikon zusätzlich zu *Forschung* auch die Begriffe *Erörterung* und *Abhandlung* finden (siehe Wehr, 1977, S. 37). Erst durch Ergänzung der näheren Bestimmung wird deutlich, dass die *Forschung* („al-baḥṭ al-‘ilmī“, übersetzt „die wissenschaftliche Forschung“) gemeint ist.

In einem weiteren Beispiel der Internetbroschüre des *Universitätsklinikums Charité* wird einem Partizip ein Präpositionalattribut (Präposition plus Substantiv) und damit der Äußerung eine Information hinzugefügt. Ohne Hinzufügung der Information wäre die Äußerung mehrdeutig: Das Partizip „rā’id“, hier übersetzt mit „führend“, enthält allein stehend u.a. die Bedeutungen „Besucher“ und „Forscher“ (siehe Wehr, 1977, S. 332).

4a) Umfassend. Führend. Hochmodern. Die ganze Welt der Medizin. (2, 3)

4b) International. Führend auf Märkten. Modernster Art. Eine umfassende, medizinische Welt. (3, 4)

Arabisch:

‘ālamī. rā’id fī aswāq. ‘alā aḥḍaṭ ṭirāz. ‘ālam ṭibbī šāmil (3, 4)

Die Auswertung des Korpus hat sechs Fälle zutage gefördert, bei denen Explikation der Vermeidung von Vieldeutigkeit dient.

10.5.2. Optionale Explikation

Im Bereich der optionalen Explikation lassen sich zwei Formen voneinander unterscheiden:

- a) Explikation zur Erfüllung einer Schreibkonvention und
- b) Explikation zur Erläuterung eines Sachverhalts, der als unbekannt vorausgesetzt wird.

Beide Arten der Explikation werden im Folgenden erläutert.

a) Explikation zur Erfüllung einer Schreibkonvention

Es lassen sich drei Arten der Explikation zur Erfüllung einer Schreibkonvention voneinander unterscheiden, die auf sprachlich bedingten Unterschieden in der schriftlichen Ausdrucksweise im Arabischen und Deutschen beruhen: 1) Explikation zur Erreichung von Präzision, 2) Explikation zur Verdeutlichung der pragmatischen Funktion einer Aussage und 3) Explikation zur Verstärkung einer Aussage. Die drei Formen der Explikation sollen im Folgenden beschrieben werden. Explikation zur Erreichung von Präzision lässt sich auf inhaltlicher Ebene des Textes nachweisen und ist daher dem Bereich *Field* zuzuordnen. Explikation zur Verdeutlichung der pragmatischen Funktion einer Aussage und Explikation zur Verstärkung einer Aussage betreffen den affektiven Gehalt von Äußerungen und somit die Beziehung zwischen Textproduzenten bzw. Übersetzer und Textrezipienten und gehören daher zum Bereich *Tenor*.

Eine Ausnahme bildet die Art der Verstärkung, die durch Wiederholung und/oder Parallelismus erzeugt wird und unter

- 3) f) *Explikation zur Verstärkung einer Aussage* erläutert wird. Wiederholung und Parallelismus sind textuelle Mittel zur Verstärkung des affektiven Gehalts von Äußerungen sowie der Kohäsion. Es handelt sich daher um Phänomene, die in den Bereich *Mode* einzugliedern sind.

1) Explikation zur Erreichung von Präzision/Field

Im Korpus befinden sich zahlreiche Beispiele für die explizite Beschreibung von Handlungen. Im Folgenden wird die Ansicht vertreten, dass es sich bei der expliziten Darstellung von Handlungen um eine Anpassung an eine arabische Schreibkonvention handelt.

Das folgende Beispiel für eine explizite Handlungsbeschreibung ist der Broschüre des Messeanbieters *iba* entnommen. In der Überschrift wird im Ausgangs- und im Zieltext die Werbebroschüre euphemistisch als *Einladung* titulierte. Im Zieltext wird *Einladung* mit *da'wa* übersetzt, wobei dieses Substantiv durch Anfügung des Präpositionalattributes *li-ḥuḍūr* ma'raḍ... (zur Teilnahme an einer Ausstellung...) näher bestimmt und damit explizit auf die Handlung (Teilnahme, arabisch: ḥuḍūr) verwiesen wird, zu die der Leser ermutigt werden soll. Aus Sicht eines Deutsch-Muttersprachlers ist der explizite Verweis auf die Handlung an dieser Stelle unnötig, da er nicht zum Verständnis der Äußerung benötigt wird. Es wird davon ausgegangen, dass die Äußerung „Einladung zu einem einzigartigen Event“ selbstverständlich eine Ermutigung zur Teilnahme an dem betreffenden Ereignis ist und, dass keine andere angemessene Interpretation der Äußerung möglich ist.

5a) Einladung zu einem
einzigartigen Event:
iba 2006. (1-3)

5b) Einladung zur Teilnahme an einer Ausstellung,
die einzigartig ist.
iba 2006. (1-3)

Arabisch:

da'wa *li-ḥuḍūr* ma'raḍ farīd min nau'ihī
iba 2006. (1-3)

House (2004) folgend kann diese Art der Explikation als *Expansion* interpretiert werden, die durch *Elaboration* hergestellt wird, bei der ein zuvor dargelegter Sachverhalt näher erläutert wird.

Das nun angeführte Beispiel ist aus der Imagebroschüre des *Städtischen Klinikums München*. Beim deutschen Original handelt es sich um eine nicht veröffentlichte Vorlage zur Übersetzung ins

Arabische und Englische, wobei die jeweiligen Übersetzungen als Internetflyer auf der Webseite der Klinik zu erhalten sind. Im Zieltext wird unter Verwendung zweier durch „wa“ (und) miteinander verbundenen Objekte (ar-ri‘āya wa-l-‘ilāğ (übersetzt: ...der Betreuung und Behandlung)) expliziter erläutert, für welche Tätigkeiten die Ausstattung der Klinik dienlich ist. Die Bedeutungsfelder beider Verbalsubstantive überschneiden sich. Es handelt sich um bedeutungsähnliche Wörter, die unterschiedliche Nuancen einer Handlung erfassen.

Im Ausgangstext wird durch die Verwendung eines Verbalsubstantivs (Versorgung) innerhalb einer Adverbialphrase nur auf eine Handlung verwiesen, die durch die Ausstattung der Klinik unterstützt wird.

6a) 3.500 Betten und 260 tagklinische Plätze stehen für ihre optimale Versorgung zur Verfügung. (50, 51)

6b) Das Klinikum umfasst 3500 Betten und es laufen 260 Untersuchungen in den Tageskliniken zur Garantie des höchsten Niveaus von der Betreuung und Behandlung. (51, 52)

Arabisch:

taḍumm al-mustašfā 3500 sarīran wa-tağrī 260 kašfan fi-l-‘ayādāt al-yaumīya li-ḍamān a‘lā mustawā min ar-ri‘āya wa-l-‘ilāğ. (47, 48)

Bei dieser Art der *Expansion* handelt es sich um eine *Extension*, wobei ein Objekt als Präpositionalergänzung durch Verwendung der Konjunktion „wa“ (und) hinzugefügt wird.

Ein weiteres Beispiel, das der Werbebroschüre des Messeanbieters *iba* entnommen ist, soll zum einen deutlich machen, dass auch Verben verwendet werden, um Handlungen im arabischen Zieltext explizit zu beschreiben. So wird im Zieltext durch Benutzung eines unpersönlichen Verbs explizit auf eine Handlung verwiesen. Dies geschieht innerhalb eines attributiven Relativsatzes durch Benutzung der Konstruktion „yatimm ‘arḍuhā“, bestehend aus dem Verb „yatimm“ in Kombination mit dem Substantiv „‘arḍ“ plus Suffix –hā (hier passivisch übersetzt: ...ausgestellt werden...(wörtlich:...deren Ausstellung sich vollzieht...)). Auch für eine Angabe über die Größe der Ausstellungsfläche wird im Gegensatz zum Original ein Verb

(tabluġ (beträgt)) verwendet, das wiederum in einen attributiven Relativsatz eingebettet ist.

Darüber hinaus werden im Zieltext im Gegensatz zum Originaltext die *Ausstellungsbezeichnung* und der *Ausstellungsort* angegeben. Die Informationen werden als Appositionen dem Substantiv „ma‘raḍ“ (deutsch: Ausstellung) beigelegt.

7a) Auf über 110.000m² erwartet Sie ein komplettes Angebot. (14, 15)

7b) Auf der Ausstellung iba 2006 in München wartet auf Sie eine vollständige Reihe an Produkten, die auf einer Fläche ausgestellt werden, die 110 000 Quadratmeter beträgt. (12-14)

Arabisch:

fa-fi ma‘raḍ Ībā 2006 fi Myūniḥ tantazirak maġmū‘a kāmila min al-muntaġāt allatī yatimm ‘arḍuhā ‘alā masāḥa tabluġ 110,000 mitr murabba‘. (12, 13)

Diese Form der *Expansion* basiert auf *Elaboration*, die auf Verwendung von zusätzlichen Verben, Nomen und einer Lokalangabe zurückzuführen ist. Die Verben sind jeweils in attributive Relativsätze integriert.

Expansion: Elaboration, Extension, Enhancement/Field

Insgesamt lassen sich im Korpus 37 Fälle von Explikation zur Erreichung von Präzision nachweisen. In 29 Fällen handelt es sich jeweils um *Elaborationen*. Demgegenüber ließen sich nur sieben Fälle von *Extension* und ein Fall von *Enhancement* belegen.

Die *Elaborationen* beruhen in 18 Fällen auf Ausformulierungen durch Verwendung eines Verbalstils. In zahlreichen Fällen wird Explikation durch *Elaboration* auch durch Hinzufügung von Adjektiven, Partizipien oder Präpositionalattributen erzeugt.

Es bleibt anzumerken, dass sowohl *Elaboration* als auch *Extension* und *Enhancement* durch Benutzung nicht nur eines sondern mehrerer Mittel produziert werden kann. Daher kann häufig nicht eindeutig bestimmt werden, ob eine parataktische oder hypotaktische Satzverbindung zur *Expansion* führt. Zur Anschaulichkeit wird das folgende Beispiel der Internetbroschüre der *Universitätsklinik Charité*

präsentiert, bei dem *Elaboration* auf Rückgriff auf den Verbalstil **und** Anfügung eines Relativsatzes basiert. Das Beispiel ist einer Zwischenüberschrift der Broschüre entnommen:

8a) Das internationale Charité Service-Team. (31)

8b) Es gibt ein internationales Arbeitsteam im „Charité, das Ihnen zu Diensten arbeitet. (35)

Arabisch:

yūğad farīq ‘amal ‘ālamī fī «šārītī» ya‘mal fī ḥidmatak. (34)

2) Explikation zur Verdeutlichung der pragmatischen Funktion/Tenor

Die Analyse des Korpus hat keine wesentlichen Unterschiede bezüglich der Verwendung von *Metaphors of modality* und *Metaphors of mood* in Ausgangs- und Zieltexten zutage gefördert.

Die Korpusanalyse hat aber erbracht, dass dem Leser in drei Fällen im jeweiligen Zieltext auf explizitere Weise eine Handlung nahe gelegt wird als dies im Ausgangstext der Fall ist¹¹⁸. Vergleicht man die betreffenden Textstellen in Ausgangs- und Zieltext mit einander, so kann die jeweilige Äußerung im Ausgangstext als indirekte Umsetzung einer Aufforderung/Bitte interpretiert werden. Das folgende Beispiel 9) ist der Imagebroschüre des *Städtischen Klinikums München* entnommen und verdeutlicht, dass im Zieltext anstelle eines informativen Satzes im Ausgangstext der Sprechakt *um etwas bitten* (bzw. *um einen Anruf bitten*) realisiert wird. Im Ausgangstext wird der Leser darüber informiert, wer für die Weitergabe von Auskünften in der Klinik *zuständig* ist und somit indirekt auf die Möglichkeit der Kontaktaufnahme verwiesen. Im Zieltext hingegen wird der Leser, ohne dass er direkt einbezogen wird, innerhalb einer wir-orientierten Formulierung direkt darum *gebeten, tätig* zu werden und die jeweils Zuständigen telefonisch zu kontaktieren (narğū al-ittiṣāl ‘alā idārat al-‘iyādāt...), um Informationen zu erhalten. Im Zieltext wird durch die

¹¹⁸ Die empirische Analyse hat ergeben, dass der direkte Lesereinbezug in den Ausgangs- und Zieltexten insgesamt gleich stark ist. D.h., es lassen sich zehn Beispiele für einen stärkeren und zehn Beispiele für einen schwächeren Einbezug des Lesers nachweisen.

Umsetzung des Sprechaktes *um etwas bitten* die soziale Distanz zwischen Autor/Übersetzer und Leser verringert. Die Realisierung einer Bitte im ZIELTEXT kann als Entgegenkommen dem Kunden gegenüber sowie als ein Signal für Höflichkeit gewertet werden:

9a) Auskunft hierüber gibt die jeweilige Klinikleitung. (41, 42)

9b) Wir bitten um Anruf bei der Administration des spezifischen Klinikums zum Erhalt vieler Informationen speziell zu diesem Thema. (42, 44)

Arabisch:

narġū al-ittiṣāl ‘alā idārat al-‘iyādāt al-mustaqilla li-l-ḥuṣūl ‘alā mazīd min al-ma‘lūmāt bi-ḥuṣūṣ ḥādā-l-maudū’. (37-39)

Es befindet sich allerdings auch ein Beispiel im Korpus für Explizitheit der pragmatischen Funktion im Ausgangstext. So wird in der Imagebroschüre der Charité im Original eine Aufforderung in der Imperativform umgesetzt, wohingegen im ZIELTEXT mithilfe des Verbs „yumkin“ (möglich sein), an das das Personalsuffix –ka (übersetzt: Ihnen) angefügt ist, auf eine Möglichkeit hingewiesen wird (yumkinuka, übersetzt: es ist Ihnen möglich, ...). Im Ausgangstext wird direkt zur Nutzung eines vom Charité angebotenen Abholservices aufgerufen, während im ZIELTEXT lediglich auf die Möglichkeit aufmerksam gemacht wird, den betreffenden Abholservice zu nutzen. Es wird davon ausgegangen, dass im ZIELTEXT von einer Aufforderung abgesehen wurde, da es sich um einen entgeltlichen Service des Klinikums handelt und es daher als höflicher erachtet wurde, dem Kunden in stärkerem Maße das Gefühl zu geben, selbst darüber entscheiden zu können, ob er den Service in Anspruch nehmen möchte oder nicht:

10a) Nutzen Sie unseren Shuttle-Service für Patienten, er bringt Sie bequem und sicher vom Flughafen in die Charité. (87-89)

10b) Es ist Ihnen möglich, den Schnellbusservice zu nutzen, den wir den Patienten zur Verfügung stellen. Dieser Autobus wird Sie wohlbehalten vom Flughafen zur Klinik „Charité“ bringen. (86-88)

Arabisch:

yumkinuka istiḥdām ḥidmāt al-utūbīs as-sarī‘ allaḍī nuwaffiruhu li-l-marḍā. sa-yaqūm hādā-l-utūbīs bi-tauṣīlika sālīman min al-maṭār ilā mustauṣaf «Šārītī». (85-87)

3) Explikation zur Verstärkung einer Aussage/TenorZur Unterscheidung zwischen Explikation zur Präzision und Explikation zur Verstärkung einer Aussage

Zur Verdeutlichung der Unterscheidung zwischen Explikation zur Präzision und Explikation zur Verstärkung einer Aussage diskutiere ich im Folgenden Beispiele, die durch Explizitheit gekennzeichnet sind und die alle dem Werbetext der Augenklinik *EuroEyes* aus dem Internet entnommen sind. Das erste Beispiel dient zur Veranschaulichung von Explikation zur Erreichung einer präzisen Ausdrucksweise. Anhand dieses Beispiels lassen sich bezüglich der Explizitheit nur geringfügige Unterschiede zwischen Ausgangs- und Zieltext erkennen. Als Hinweise für Präzision können die vielen Zahlenangaben sowohl im Ausgangs- als auch im Zieltext gewertet werden:

11a) Seit der Eröffnung 1994 hat die Klinikgruppe mehr als 50.000 LASIK-Operationen und mehr als 60.000 andere intraokulare Operationen durchgeführt. (2, 3)

11b) Die Gruppe Euro Eyes erreichte die Durchführung von mehr als 50.000 Operationen mit Lasik (Augenoperationen mit Laser) und mehr als 60.000 innerer Augenoperationen seit der Eröffnung des ersten Zentrums im Jahre 1994. (5-7)

Arabisch:

tawaṣalat maḡmū‘at Ūirū Āiz li-iḡrā’ akṭar min 50.000 ‘amaliya bi-tariqat al-Laīzik LASIK (ḡarāḥat al-‘ain bi-l-Laīzar) wa akṭar min 60.000 ḡarāḥa daḥilīya li-l-‘ain mundu iftitāḥ awal markaz sanat 1994 li-l-mīlād. (4, 5)

Explikation im Zieltext lässt sich an diesem Beispiel an der in Klammern hinzugefügten Apposition erkennen, die der Erläuterung

des technischen Fachbegriffes *Lasik* und damit der Herstellung von Präzision dient sowie an der Angabe *sanat* (im Jahre) vor der Jahreszahl 1994.

Die Erfahrung der Klinik im Bereich Laseroperationen wird an einer späteren Textstelle erneut zum Thema im Werbetext gemacht. Das folgende Beispiel dient zur Veranschaulichung von Explikation zur Verstärkung einer Aussage.

Im Zieltext wird die Behauptung, dass die Klinikgruppe in dem genannten Bereich über viel Erfahrung verfügt an dieser Stelle durch erneute Nennung der Zahlenangabe (Anzahl der durchgeführten vollständigen Augenoperationen) bekräftigt. Mit Hilfe der koordinierenden Konjunktion „wa“ (und) wird ein Präpositionalattribut mit der Zahlenangabe angefügt. Im Ausgangstext hingegen entfällt die Nennung der Zahlenangabe.

12a) Die jahrelange Erfahrung in der Augenchirurgie gewährleistet dem Patienten eine maximale Qualitätssicherung. (16, 17)

12b) Ebenso wie eine Erfahrung von mehr als einer Dekade in der Augenchirurgie und mehr als 60.000 vollständigen Augenoperationen dem Patienten ein äußerstes Maß an Sicherheit und Vertrauen gibt. (20-22)

Arabisch:

ka-mā anna ḥibra akṭar min ‘aqd min az-zaman fī ḡirāḥat al-‘ain wa-akṭar min 60.000 ‘amalīya ḡirāḥīya kāmila li-l-‘ain tu‘ṭī al-marīd aqṣā ḥadd min al-amān wa-t-ṭīqa. (17-19)

Die oben angegebene Textstelle wird als Beleg für Explikation zur Verstärkung einer Aussage gewertet, da es sich bei der an dieser Stelle im Zieltext genannte Zahlenangabe um eine Wiederholung handelt und daher dem Leser die hinzugefügte Information bereits bekannt sein dürfte¹¹⁹. Die erneute Nennung der Anzahl der durchgeführten

¹¹⁹ Zur Erläuterung, wie durch Explikation im Zieltext Wiederholung und/oder Parallelismus entstehen kann, der zu einer Verstärkung einer Aussage und zu einer stärkeren kommunikativen Verbindung einzelner Textteile führt, siehe unten unter e) Verstärkung durch Wiederholung bzw. Parallelismus/Mode.

Augenoperationen hat keinen informativen Charakter sondern zum Ziel, die affektive Komponente der Argumentation zu verstärken und beim Leser einen stärkeren Eindruck zu hinterlassen. Es wird angenommen, dass der Übersetzer davon ausgegangen ist, dass der Leser des Zieltextes aufgrund seiner Erwartungshaltung hinsichtlich der Zieltextnormen einer erneuten Nennung der Zahlenangabe bedarf, um von der Richtigkeit der Aussage bzw. der Argumentation überzeugt werden zu können. Die Angabe der Zahl dient hierbei als konkretes Beispiel bzw. als konkreter Beleg für die zuvor getroffene positive Bewertung der Klinik, die einen allgemeinen Charakter hat.

Auch die Benutzung der koordinierenden Konjunktion „ka-mā“ (ebenso), die als Hinweis auf die Verknüpfung mit der zuvor gemachten Aussage zu verstehen ist, bei der auf die Zertifizierung der Klinik nach einer angegebenen Normenbestimmung und der damit einhergehenden Qualitätssicherung hingewiesen wird, dient als Beleg für Explikation im Zieltext. Es wird somit im Zieltext explizit deutlich gemacht, dass der Hinweis auf die Erfahrung der Klinik im Bereich Laseroperationen vom Leser als zusätzlicher Beleg für die von der Klinik zu erwartenden Qualitätsgarantie einzuordnen ist¹²⁰.

¹²⁰ Bührig und House (2004) haben einen amerikanischen Ausgangstext eines Repräsentanten des Unternehmens Procter and Gamble's (P&G), der ursprünglich als Vortrag existierte, dann als schriftliches Dokument im Bereich *Öffentlichkeit* veröffentlicht und später zum Zweck der Repräsentation auf dem deutschen Markt ins Deutsche übersetzt wurde, mit dem deutschen Zieltext verglichen (S. 87). Sie kommen u.a. zu dem Ergebnis, dass bestimmte Gliederungssignale und Gambits wie „so“, die sich im so genannten Vor-Vorfeld befinden und durch Kommata abgetrennt werden, im amerikanischen Ausgangstext eine starke kommunikative Verbindung mit vorherigen Äußerungen im Diskurs erzeugen. Im deutschen Zieltext wird das Fehlen der auf Gliederungssignale und Gambits basierenden kommunikativen Verbindungen bis zu einem bestimmten Maß durch die Verwendung von zusammengesetzten Verweiswörtern kompensiert. Die Verknüpfung mit Hilfe von zusammengesetzten Verweiswörtern ist jedoch als komplexer und weniger linear einzustufen, da sie dem Rezipienten eine höhere mentale Anstrengung abfordert (Bührig/House, 2004, S. 107). Im dem an dieser Stelle diskutierten Beispiel dient im Zieltext die Konjunktion „ka-mā“ in Verbindung mit der Konjunktion „anna“ der Einleitung eines Nominalsatzes. Durch diese Konjunktion werden zwei Argumente – die Zertifizierung der Klinik

a) Verstärkung der Aussage durch Anfügung eines Beispiels oder einer Begründung

Beim dritten Beispiel von der Webseite der Augenklinik wird unter Verwendung eines Instrumentalsatzes im Zieltext die zuvor gemachte positive Aussage begründet. Im Ausgangstext ist keine entsprechende Begründung enthalten.

13a) Insbesondere im Bereich der aberrometergesteuerten LASIK ist EuroEyes eine der Kliniken in Europa mit der meisten Erfahrung. (32, 33)

13b) Speziell im Bereich der aberrometergestützten Laserchirurgie (LASIK) erbrachten diese wissenschaftlichen Analysen Euro Eyes den Nutzen einer Vorrangstellung auf europäischem Niveau durch ihre Ausführung des größten Teils der chirurgischen Eingriffe dieser Art. (31-34)

Arabisch:

wa-ḥuṣūṣan fī mağāl ġirāḥat al-Laizak (LASIK) al-muda‘‘ama bi-l-Abberrometer atmarat hādihī at-taḥālīl al-‘ilmīya li-Uīrū’ aīz bi-maḥal aṣ-ṣadāra ‘alā mustawā Ūrūbā bi-iğrā’ihā mu‘zam al-‘amaliyāt al-ğirāḥīya min hādā-l-nau’. (30-33)

Auch das Beispiel 13) wird als Beleg für Explikation zur Verstärkung einer Aussage angesehen. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Leser des Zieltextes aufgrund seiner Erwartungshaltung hinsichtlich der Zieltextnormen eine Begründung braucht, um von der Richtigkeit der Aussage (Euro Eyes nimmt eine Vorrangstellung innerhalb Europas in der aberrometergestützten Laserchirurgie ein) überzeugt zu werden. In der Begründung werden die in den Beispielen 11b) und 12b) gemachten präzisen Informationen nicht wiederholt.

Auch anhand des Beispiels 14), das wie die Beispiele 11), 12) und 13) der Webseite der Augenklinik EuroEyes entnommen ist, soll deutlich

nach einer Normenbestimmung und die langjährige Erfahrung der Augenklinik im Bereich der Laserchirurgie sowie ein konkreter Beleg für die Erfahrung – die Durchführung von 60000 vollständigen Augenoperationen – miteinander verknüpft. Hierdurch erhält die Textpassage einen stärkeren persuasiven Charakter.

werden, wie das Anfügen eines Beispiels zur Emphase führt. Im Zentrum der Äußerung steht das Thema „Sicherheit für den Patienten“. Unter Verwendung eines attributiven Relativsatzes wird die Aussage, nach der die Klinikgruppe sich diesen Wert besonders zueigen macht, im Zieltext durch ein Beispiel belegt und damit verstärkt.

14a) Höchstmögliche Sicherheit durch ausführliche Voruntersuchung und Beratung vor der geplanten LASIK-Operation steht bei uns an erster Stelle. (6, 7)

14b) Die Sicherheit und die Präzision bezüglich der Durchführung der ersten Analyseuntersuchungen und der notwendigen Beratung stellen die wichtigste Priorität unserer täglichen Arbeit dar, auf die wir beharren vor dem Beginn jeder Augenoperation. (11-13)

al-amān wa-l-itqān, min ḥilāl iğrā' al-iḥtibārāt at-taḥlīliya al-awwalīya wa-l-istišārāt al-lāzima, yuṣakkilān aḥamm aulawiyāt 'amalinā al-yaumī alladī nuṭābir 'alāihi qabl al-bad' bi-ayy ġirāḥa li-l-'ain. (9-10)

Bei Beispiel 14b) kann davon ausgegangen werden, dass sich die im attributiven Relativsatz befindliche Behauptung aus dem zuvor Gesagten ergibt: Wenn Sicherheit und Präzision die wichtigsten Prioritäten bei der Durchführung der ersten Analyseuntersuchungen und der Beratung sind, dann folgt hieraus selbstverständlich, dass im Klinikum auf Analyseuntersuchungen und Beratung vor Beginn jeder Augenoperation bestanden wird. Es kann vorausgesetzt werden, dass der Leser des Zieltextes eine stärkere Versicherung von Seiten des Autors aufgrund seiner Erwartungshaltung bezüglich der Zieltextnormen bedarf, um von der Richtigkeit Behauptung überzeugt zu werden.

b) Verstärkung durch Hinzufügung einer Modalangabe oder eines Adjektivs

Im Korpus lassen sich einige Beispiele für die explizitere Darstellung eines Sachverhalts nachweisen, bei denen die Verstärkung des affektiven Gehalts der Aussage auf Hinzufügung einer Modalangabe oder eines Adjektivs beruht. Das nun angeführte Beispiel ist der Webseite der Firma *SebaKMT*, eines Anbieters messtechnischer

Geräte, entnommen. Es handelt sich bei der Textpassage im Original und in der Übersetzung jeweils um die einleitende Überschrift zum Text, der unter dem Link „Service“ (bzw. im arabischen Zieltext ḥidmatunā (unser Service)) erscheint.

Indem im Zieltext mit Hilfe der Modalangabe *fi aḥsan_zurūf* (unter besten Bedingungen) expliziter auf die positive Wirkungsweise des Unternehmens für den Kunden hingewiesen wird, wird die positive Aussage im Vergleich zum Original verstärkt.

15a) Wir sorgen dafür, dass Sie Ihren Job machen können. (1)

15b) Unser Interesse konzentriert sich darauf, es Ihnen zu ermöglichen, Ihre Arbeit unter besten Bedingungen zu vollenden. (1, 2)

Arabisch:

ihtimāmunā yatarakkaz ‘alā tamkīnikum min ittimām ‘amalikum fi aḥsan zurūf. (1)

Das im Zieltext hinzugefügte Element dient nicht zur Übermittlung von konkreten Informationen über die Art und Weise, in der die Handlung vollzogen wird.

c) Verstärkung durch Betonung der Kundenorientiertheit

Anhand eines weiteren Beispiels aus der Imagebroschüre des *Städtischen Klinikums München*, das unten angeführt wird, soll deutlich werden, wie im Zieltext durch eine explizitere Darstellung durch Hinzufügen eines Genitivattributes die Kundenorientiertheit der werbenden Institution in den Mittelpunkt gerückt und dadurch die affektive Komponente einer Äußerung betont wird. Die Äußerung ist einem Absatz entnommen, in dem die über das Medizinische hinaus angebotenen Leistungen der Klinik im Zentrum stehen.

Im Zieltext wird die Redewendung „binā’ an ‘alā ṭalab“ (auf Wunsch) durch das Genitivattribut „al-‘amīl“ (*des Kunden*) ergänzt und auf diese Weise das Substantiv „ṭalab“ (Wunsch¹²¹) näher beschrieben. Da

¹²¹ Wörtlich ist die Äußerung „binā’an ‘alā ṭalab al-‘amīl“ zu übersetzen als „auf den Wunsch des Kunden“, da ein Substantiv (hier „ṭalab“) durch die Anfügung eines Genitivattributes (hier „al-‘amīl“) determiniert wird. Aufgrund besserer

es sich hierbei um eine Explikation handelt, bei der der Leser indirekt mit einbezogen wird, der als Kunde der Klinik gewonnen werden soll, dient sie in erster Linie einer affektiven Zielsetzung.

16a) Auf Wunsch kann dort auch ein Internetzugang bereitgestellt werden. (23, 24)

16b) Es ist möglich auf Wunsch des Kunden einen Internetanschluss zur Verfügung zu stellen. (25, 26)

Arabisch:

wa-yumkin taufīr ḥidmāt ad-duḥūl ‘alā-l-Īntarnat binā’an ‘alā ṭalab al-‘amīl. (21, 22)

d) Verstärkung der Aussage durch Voranstellung der Partikel „inna“

Das im Folgenden angeführte Beispiel ist der Broschüre des Auma (Ausstellungs- und Messeausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V.) entnommen. Es handelt sich in Original und Übersetzung um eine Zwischenüberschrift. Im Zieltext wird durch Voranstellen der Partikel „inna“ mit angefügtem Personalsuffix „-hu“ (innahu, übersetzt: Es ist...) ein Hauptsatz eingeleitet und die Äußerung dadurch betont (Bei der entsprechenden Äußerung im Originaltext handelt es sich um einen unvollständigen Satz). Die Partikel „inna“ dient der Voranstellung des Subjekts „as-sima“ (übersetzt als „das Kennzeichen“). Es kann davon ausgegangen werden, dass bei der normalen Wortstellung im Satz das Subjekt dem Verb im Arabischen folgt. Durch Voranstellen des Subjekts wird dieses hervorgehoben.

17a) **Internationalität.** (14)

17b) **Es ist das internationale Kennzeichen unserer Messen.** (13)

Arabisch:

innahu as-sima ad-duwalīya li-ma‘āriḍinā. (14)

Lesbarkeit wurde bei der Rückübersetzung ins Deutsche die Äußerung als Redewendung ohne Artikel wiedergegeben: Auf Wunsch des Kunden.

(Die Hervorhebung der im Folgenden angeführten Zwischenüberschriften der Auma-Broschüre wurde vom Original- und Zieltext übernommen, Anmerkung M.H.).

Die Benutzung der Partikel „inna“ und die Voranstellung des Subjekts verdeutlichen die affektive Zielsetzung der Äußerung. In der Übersetzung wird innerhalb eines vollständigen Satzes eine explizite wir-orientierte Äußerung über Messen in Deutschland getroffen, während im Originaltext lediglich das Substantiv „Internationalität“ als Stichwort angeführt wird und der Leser daraus ableiten muss, dass es sich um eine positive Beschreibung von Messen in Deutschland handelt.

Die Partikel „inna“ und der durch sie eingeleitete Hauptsatz erfüllen darüber hinaus die Funktion, die Zwischenüberschrift als Antwort auf eine im Einleitungsabsatz gestellte Frage zu kennzeichnen:

18b) Was sind die Gründe des glänzenden Erfolges, den Sie auf Messen, die in Deutschland durchgeführt werden, verwirklichen können? (2, 3)

19b) **Es ist das internationale Kennzeichen unserer Messen.** (13)

Arabisch:

innahu as-sima ad-duwalīya li-ma‘āriḍinā. (14)

Zur Anschaulichkeit sollen an dieser Stelle auch die entsprechenden Textpassagen im Original präsentiert werden, bei der die Zwischenüberschrift 19a) nicht als eindeutige Antwort auf die einleitende Frage 18a) verstanden werden kann.

18a) Was macht Sie am Messeplatz Deutschland so erfolgreich? (2)

19a) **Internationalität.** (14)

Der Rezipient des Originals kann der Äußerung 19a) nicht entnehmen, wer oder was sich durch Internationalität auszeichnet. Daher kann diese Zwischenüberschrift nicht als Antwort auf die einleitende Frage aufgefasst werden.

e) Verstärkung durch Wiederholung bzw. Parallelismus/Mode

Im Folgenden soll anhand der bereits erwähnten Ausgangsfrage in der Broschüre des Auma aufgezeigt werden, wie durch Explikation im Zieltext Wiederholung und/oder Parallelismus entstehen kann, der zu einer Verstärkung einer Aussage und zu einer stärkeren kommunikativen Verbindung einzelner Textteile führt. Im Übersetzungstext befinden sich vier weitere Zwischenüberschriften (zusätzlich zu der in Beispiel 19b) erwähnten Zwischenüberschrift), die alle durch die Partikel „inna“ eingeleitet werden, sich durch Voranstellung des Subjekts auszeichnen und jeweils als Antwort auf die oben angeführte Ausgangsfrage 18b) zu verstehen sind. Hierdurch wird eine starke kommunikative Verbindung zwischen der Einleitungsfrage und den folgenden Absätzen erzielt. Durch die Wiederholung der Struktur und dem sich dadurch ergebenden syntaktischen Parallelismus werden die Aussagen zusätzlich verstärkt. Zur Verdeutlichung der Unterschiede zwischen Ausgangs- und Zieltext werden im Folgenden drei Beispiele zur Illustration wiedergegeben¹²²:

20a) **Beste Verkehrswege.** (21)

20b) **Es ist das Vorhandensein bester Verkehrswege.** (18)

Arabisch:

innahu at-tawaffur afdal ʔuruq al-muwāʕalāt. (20)

21a) **Top-Infrastruktur.** (26)

21b) **Es ist die hervorragende Infrastruktur in Deutschland.** (23)

Arabisch:

innahu al-bunya at-taḥṭiya al-mumtāza fī Almānyā. (24)

6a) **Kooperation der Marktpartner.** (30)

6b) **Es ist die solide Kooperation zwischen allen Messepartnern.** (29)

¹²² Ein Beispiel für syntaktischen Parallelismus wurde bereits in der exemplarischen Analyse des Auma-Textes unter 9.4. **Mode** angeführt.

Arabisch:

innahu at-ta'āwun al-watīq baina ġamī' aš-šurakā' fī al-ma'ārid. (30)

Bührig und House (2004) weisen darauf hin, dass Parallelismus, der über die Absatzebene hinaus in Erscheinung tritt, zum einen auf die Verbundenheit der sich durch Parallelstrukturen auszeichnenden Absätze verweist (S. 105). Zum anderen erfüllen die Parallelismus aufweisenden Absätze die Funktion eines propositionalen Schemas, durch das der thematische Kern eines Textes hervortreten kann (ebd.). Parallelstrukturen dienen u.a. dazu, den persuasiven Charakter eines Textes zu verstärken (ebd.)¹²³. Bei den an dieser Stelle diskutierten Beispielen im Zieltext enthalten die Parallelstrukturen Äußerungen, in denen dem Messestandort *Deutschland* positive Eigenschaften zugeschrieben werden. Dadurch, dass diese Äußerungen innerhalb von Parallelstrukturen präsentiert werden, wird – wie von Bührig und House (2004) beschrieben - die persuasive Komponente im Text verstärkt. Die positive Beschreibung des Messestandorts *Deutschland* rückt thematisch in den Mittelpunkt des Textes.

Im Korpus lassen sich 21 Beispiele für Explikation finden, die jeweils die Verstärkung der affektiven Komponente einer Aussage zum Ziel haben. In 11 Fällen handelt es sich hierbei um eine Verstärkung, die dem Bereich *Tenor* zugehörig ist und durch die von mir genannten Mittel der Verstärkung a) bis d) bewirkt wird:

- a) Verstärkung der Aussage durch Anfügung eines Beispiels oder einer Begründung
- b) Verstärkung der Aussage durch Hinzufügung einer Modalangabe oder eines Adjektivs
- c) Verstärkung der Aussage durch Betonung der Kundenorientiertheit

¹²³ Bührig und House (2004) kommen bei dem Vergleich eines amerikanischen Ausgangstextes eines Repräsentanten der Firma *Procter and Gamble's* (P&G) mit seinem deutschen Zieltext u.a. zu dem Schluss, dass rhetorische Mittel im Original wie lexikalische Wiederholung und grammatischer Parallelismus im Zieltext in geringerem Maße in Erscheinung treten. U.a. deshalb schlussfolgern sie, dass der deutsche Zieltext in stärkerem Maße durch Eigenschaften der Schriftlichkeit geprägt ist als der Ausgangstext (Bührig/House, 2004, S. 103ff.).

- d) Verstärkung der Aussage durch Voranstellung der Partikel „inna“

In zehn weiteren Fällen ist die Verstärkung einer Aussage auf Wiederholung und/oder Parallelismus zurückzuführen. Da es sich bei Wiederholung und Parallelismus um textuelle Mittel handelt, sind sie dem Bereich *Mode* zuzuordnen.

Explikation zur Erläuterung eines Sachverhalts, der als unbekannt vorausgesetzt wird/Mode

Grund für diese Form der Explikation ist, dass der Übersetzer davon ausgeht, dass der Rezipient die hinzugefügte Information zum *Verständnis* einer Textpassage benötigt. Optionale Explikation ergibt sich in diesem Fall daraus, dass der Übersetzer das unterschiedliche Vorwissen von Mitgliedern der Ausgangs- und der Zielkultur in Betracht zieht und gehört daher zum Bereich *Mode*. Explikation zur Erläuterung eines als unbekannt vorausgesetzten Sachverhalts beruht also nicht auf sprachlich bedingten Unterschieden in der schriftlichen Ausdrucksweise zwischen Arabisch und Deutsch.

Beim unten angeführten Beispiel handelt es sich um den Werbetext der Klinik *Euro Eyes* aus dem Internet.

Der Zieltext enthält explizite Angaben darüber, in welcher Himmelsrichtung innerhalb Deutschlands eine jeweils genannte Stadt liegt. Im Ausgangstext werden keine Informationen darüber präsentiert, in welcher Himmelsrichtung sich die jeweils erwähnte Stadt befindet.

Allerdings werden Namen kleinerer Städte, die im Originaltext auftauchen, im Zieltext nicht genannt: Düsseldorf, Lübeck. Es wird die Vermutung aufgestellt, dass die Nennung kleinerer Städte vom Übersetzer als unnötig betrachtet wurde. Für die Angabe der Himmelsrichtungen im Zieltext werden teils Umstandsadverbien im Akkusativ und teils Substantive benutzt.

Die Stadt *Berlin* wird genauer durch eine vorangestellte Apposition (bestehend aus einem Substantiv und einem Adjektiv: al-‘āṣima al-almānīya (die deutsche Hauptstadt)) beschrieben. Dem Wort *Kopenhagen* wird eine Genitivverbindung (‘āṣimat al-Danmārk (die Hauptstadt Dänemarks)) als Attribut vorangestellt. Der Übersetzer möchte dem Leser, von dem angenommen wird, dass er keine Kenntnisse über die geografische Lage der erwähnten Städte besitzt,

mitteilen, dass die Zentren der betreffenden Klinik sich über ganz Deutschland verteilen und sogar außerhalb Deutschlands existieren.

22a) Die EuroEyes Klinikgruppe mit AugenLaserZentren in Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Kopenhagen, Leipzig, Lübeck, Rhein-Ruhr, Stuttgart und Hannover...(1, 2)

22b) Die Chirurgie-Zentren verteilen sich zwischen der Hauptstadt Deutschlands Berlin, über Hamburg im Norden, Leipzig im Osten bis zur Mitte in Hannover und dem Westen am Rhein und dem Süden in Stuttgart und sie erstrecken sich bis außerhalb Deutschlands und erreichen die Hauptstadt Dänemarks Kopenhagen. (2-5)

Arabisch:

tatawazza^ʿ marākiz al-ğirāḥa baina-l-ʿāšima al-almāniya Barlīn, murūran bi-Hāmbūrg šimālan, wa-Laibtsīk šarqan, ilā-l-wasaṭ bi-Hānūfar wa-l-ğarb bi-l-Rāin wa-ğanūban bi-Štūtğärt, wa-tamtadd ilā ḥāriğ Almānyā li-tašil ʿāšimat al-Danmārk Kūbnhāğn. (1-3)

Die Korpusanalyse hat ergeben, dass in sieben Fällen Explikation der Erläuterung eines als unbekannt vorausgesetzten Sachverhalts dient.

10.5.3. Geringere Explizitheit im Zieltext

Die Analyse des Korpus ergab, dass sich insgesamt 22 Fälle von geringerer Explizitheit im Zieltext nachweisen lassen. Es lassen sich Beispiele finden, bei denen die geringere Explizitheit und das Weglassen von Informationen im Zieltext darauf beruhen, dass die betreffende Information als irrelevant für Leser der Zielkultur eingestuft wurde. Das Weglassen „irrelevanter“ Informationen beruht auf der Berücksichtigung des Vorwissens der Rezipienten der Zielkultur, bezieht sich somit auf den Kontext der Produktion der Übersetzung und gehört zum Bereich *Mode*.

Weiterhin lassen sich im Korpus Beispiele finden, bei denen das geringere Maß an Präzision entweder zu einer Verstärkung oder zu einer Abschwächung der jeweiligen Aussage führt. Diese Phänomene betreffen die affektive Komponente einer Äußerung und die Beziehung zwischen Textproduzenten/Übersetzer und dem Rezipienten und sind somit dem Bereich *Tenor* einzugliedern. Ebenfalls dem Bereich *Tenor* zuzuordnen ist ein Beispiel für eine

explizitere Verdeutlichung der pragmatischen Funktion im Ausgangstext als im Zieltext (siehe unter 10.5.2., Beispiel 9).

Schließlich lassen sich in den Zieltexten Äußerungen finden, die sich auf inhaltlicher Ebene durch ein geringeres Maß an Präzision auszeichnen als die entsprechenden Äußerungen in den Ausgangstexten. Die Fälle von geringerer Präzision, die die inhaltliche Ebene des Textes betreffen, sind dem Bereich *Field* zuzuordnen.

a) Geringere Präzision auf inhaltlicher Ebene/Field

Als Anschauung für ein Beispiel von geringerer Präzision auf inhaltlicher Textebene soll das folgende Beispiel der Imagebroschüre des *Städtischen Klinikums München* dienen:

23a) Modernste Navigationssysteme für *neurochirurgische, orthopädische und unfallchirurgische Eingriffe*. (67, 68)

23b) Modernste Navigationsgeräte für die *Nerven Chirurgie* und die *Unfallchirurgie*. (69)

Arabisch:

aḥḍat̄ aḡhizat al-maṣḥ li-l-ḡirāḥāt al-‘aṣabīya wa-ḡirāḥat al-ḥawādīt̄.
(63)

Im dem angeführten Beispiel werden im Originaltext innerhalb einer Finalangabe dem Objekt *Eingriffe* drei Adjektive zugeordnet. Es werden damit drei Bereiche (der neurochirurgische, der orthopädische und der unfallchirurgische Bereich) zur genaueren Erläuterung des Zwecks genannt, den das Subjekt *Navigationssysteme* erfüllt. Im Zieltext werden dem Subjekt „aḡhiza al-maṣḥ“ (Navigationsgeräte) innerhalb eines Finalsatzes durch Verwendung der Präposition „li-“ (für) zwei Genitivattribute (...li-l-ḡirāḥāt al-‘aṣabīya wa-ḡirāḥat al-ḥawādīt̄ (übersetzt „...für die Nerven Chirurgie und die Unfallchirurgie) zugewiesen. Im Zieltext werden somit nur zwei Bereiche angeführt, um den Zweck des Subjekts genauer zu erläutern.

Die Analyse des Korpus ergab fünf Fälle von geringerer Präzision auf der inhaltlichen Ebene des Textes.

b) Geringere Präzision zur Verstärkung oder Abschwächung einer Aussage/Tenor

Im Korpus lassen sich Beispiele für weniger explizite bzw. weniger präzise Textproduktion im Zieltext finden, wobei die geringere Präzision nicht darauf beruht, dass bestimmte Informationen als irrelevant für Rezipienten der Zielkultur eingeordnet wurden. Das folgende Beispiel, das durch eine nominale und elliptische Ausdruckweise gekennzeichnet ist, entstammt der Broschüre des Messeanbieters *iba*. Es handelt sich bei der jeweiligen Äußerung um die Überschrift zu einem einleitenden Text. Im Zieltext werden Fakten, die den Leser beeindrucken sollen, im Nominalstil mithilfe einer elliptischen Formulierung dargestellt. Im Ausgangstext befindet sich an entsprechender Stelle dagegen ein vollständiger Satz mit Verb, in dem der Leser direkt zur Teilnahme an der Messe aufgefordert wird. Im Zieltext entfällt mit dem Verb auch der direkte Einbezug des Lesers. Die affektive Komponente der Überschrift im Original wird auf diese Weise im Zieltext deutlich abgeschwächt.

24a) Willkommen in München: Erleben Sie das Angebot von 900 Ausstellern aus über 40 Ländern. (7-10)

24b) Willkommen in München: Mehr als 900 Aussteller aus 40 Ländern. (7, 8)

Arabisch:

marḥabā bi-kum fi Myūniḥ:

aktar min 900 ‘ariḍ min 40 daula. (7, 8)

Eine mögliche Erklärung für die weniger explizite Darstellung im Zieltext ist, dass der Übersetzer sich in diesem Fall von der englischen Übersetzung hat leiten lassen, bei der sich an entsprechender Stelle ebenfalls eine nominale, elliptische Formulierung finden lässt:

24c) Welcome to Munich: more than 1000 exhibitors from 40 countries. (7-9)

Schließlich soll anhand des folgenden Beispiels verdeutlicht werden, wie durch eine geringere Explizitheit im Zieltext die affektive Komponente einer Äußerung verstärkt werden kann. Es handelt sich

um ein Textbeispiel aus der Imagebroschüre des *Städtischen Klinikums München*. In der betreffenden Textpassage wird auf die gute Ausstattung der Patientenzimmer hingewiesen. Im Originaltext verweist die den Wahrheitsgehalt einschränkende Formulierung „in der Regel“ auf den informativen Anteil der Äußerung. Im Zieltext wird dagegen keine den Wahrheitsgehalt einschränkende Formulierung verwendet und somit der Wahrheitsgehalt der Information als vollständig gültig präsentiert.

25a) Die modern ausgestatteten Zimmer, vielfach mit Blick ins Grüne, verfügen in der Regel über Telefon und TV-Anschluss. (21-23)

25b) Die Zimmer, von denen viele mit Blick auf schöne, grüne Plätze sind, zeichnen sich durch die modernste Einrichtung und die (modernsten) Möbel und Telefonanschluss und Fernseher aus. (23-25)

Arabisch:

wa-tatamatta‘ al-ğuraf allatī yaṭill al-kaṭīr minhā ‘alā masāḥāt ḥadrā’ ġamīla bi-aḥḍaṭ al-atāt wa-l-mafrūšāt wa-ḥaṭṭ ḥātif wa-tilīfīzyūn. (19-21)

Da sich im englischen Übersetzungstext ebenfalls eine den Wahrheitsgehalt einschränkende Formulierung befindet (... , as a rule,...), kann der Rückgriff auf den englischen Zieltext als Grund für die Verstärkung der affektiven Komponente im Zieltext ausgeschlossen werden:

25c) The rooms, many look out onto green surroundings, have modern fittings and furnishings and, as a rule, a telephone line and television connection. (26-28)

Es wird angenommen, dass der Übersetzer den Wahrheitsgehalt im arabischen Zieltext nicht einschränken wollte, um den persuasiven Charakter der Äußerung zu erhöhen und durch sie eine stärkere Wirkung beim Leser zu hinterlassen¹²⁴.

¹²⁴ Baumgarten und Probst (2004) haben sich mit der Übersetzung populärwissenschaftlicher Texte beschäftigt und kommen bei ihrem Vergleich

Es lassen sich insgesamt fünf Beispiele für geringere Präzision zur Verstärkung bzw. Abschwächung der Aussage im Korpus nachweisen.

c) Das Weglassen „irrelevanter“ Informationen/Mode

An Beispiel 22), bei dem es sich um den Werbetext der Augenklinik *Euro Eyes* aus dem Internet handelt, wurde bereits sichtbar, dass eine Äußerung im Zieltext - obwohl im allgemeinen durch Explikation gekennzeichnet - durch das teilweise Weglassen von Informationen auch Elemente einer geringeren Explizitheit aufweist. So werden die im Originaltext erwähnten Städte Düsseldorf und Lübeck, in denen sich ein Augenlaserzentrum der Klinikgruppe befindet, im Zieltext nicht erwähnt. Als Grund hierfür wird angenommen, dass die Nennung unbekannter, kleinerer Städte als für den Leser irrelevante Information eingestuft wurde.

Im selben Text lässt sich ein weiterer Fall von verminderter Explizitheit im Zieltext finden, bei dem Fachvokabular im Ausgangstext, welches auf bestimmte auf rechtlicher Grundlage basierende Genehmigungen verweist, im Zieltext weggelassen wird. Grund hierfür dürfte sein, dass die im Ausgangstext erwähnten Genehmigungsverfahren und -bezeichnungen in der Ausgangskultur, nicht aber in der Zielkultur existieren und deren Erwähnung damit für den Rezipienten der Zielkultur irrelevant ist. Auch fallen im Zieltext die Erläuterungen zu den jeweiligen Genehmigungsverfahren weg.

26a) Darüber hinaus sind die meisten der EuroEyes AugenLaserZentren mit dem LASIK-TÜV- Siegel zertifiziert und entsprechen so den strengen Anforderungen des TÜV Süd. Das TÜV- Siegel hilft dem Patienten bei der Orientierung und Auswahl einer professionellen Augenklinik. Es bescheinigt höchstmögliche Qualitätsstandards im Klinikablauf und den Operationsergebnissen. (18-23)

von deutschen Übersetzungen mit ihren englischen Originalen zu dem Schluss, dass in den deutschen Zieltexten häufiger Elemente zur Einschränkung des Wahrheitsgehaltes von Äußerungen verwendet werden als dies in den englischen Ausgangstexten der Fall ist (S. 80). Dadurch sind die deutschen Zieltexte in geringerem Maße persuasiv als die englischen Originale (ebd.).

26b) Jede unserer Kliniken ist offiziell genehmigt (gemäß Paragraph §30 GEWO). Hierdurch kann der Patient zur stationären Behandlung eingeliefert werden, wenn der medizinische Notfall dies erforderlich machen sollte. (22-24)

Arabisch:

kull mustaṣfayātinā muraḥḥaṣa rasmīyan (ḥasab al-qānūn GEWO § 30) bi-ḍālīka yumkin idḥāl al-marīḍ li-l-mu‘ālaḡa as-sarīriya lau iqtāḍat aḍ-ḍarūrāt aṭ-ṭibbīya ḍālīka. (19-22)

Es fällt auf, dass im Zielttext auf einen Paragraphen verwiesen wird, der im Ausgangstext nicht erwähnt wird. Die Angabe dient als Beleg dafür, dass die Tätigkeit der Klinik auf einer rechtlichen Grundlage beruht. Somit handelt es sich hierbei um eine Textpassage, die trotz geringerer Explizitheit im Allgemeinen ein Element von Explikation zur Erreichung von Präzision enthält. Es wird angenommen, dass der Übersetzer sich von der englischen Übersetzung des deutschen Originals hat leiten lassen, die ebenfalls die Angabe des Paragraphen enthält und bei der auch – wie beim arabischen Zielttext – die Hinweise auf Genehmigungsverfahren und –bezeichnungen ausgelassen werden:

26c) All EuroEyes Clinics are state licensed (§ 30 GWO) such that it is possible for stationary patients to be admitted and medically cared for should it be indicated or medically necessary. (12-15)

Das bereits oben erwähnte Beispiel 1), das der Webseite der Firma *hansemed*, eines Anbieters medizinischer Dienstleistungen, entnommen ist und aufgrund einer verbalen Umschreibung des Ausdrucks *muttersprachliche Mitarbeiter* bereits als ein Beispiel für obligatorische Explikation gekennzeichnet wurde, soll erneut diskutiert werden, um an diesem Fall Elemente geringerer Explizitheit aufzuzeigen.

Im Originaltext befinden sich innerhalb einer Finalangabe drei Genitivattribute, die sich auf das Bezugswort *Betreuung* beziehen. Es wird deutlich, dass der angebotene Service für drei Kategorien von Kunden gilt: Für die Patienten, deren Begleiter sowie die Angehörigen der Patienten. Es wird also zwischen verwandten und nicht-

verwandten Begleitern des Patienten unterschieden. Im ZIELTEXT wird innerhalb eines attributiven Relativsatzes nur auf zwei Gruppen von Kunden verwiesen, die vom Serviceangebot profitieren können, nämlich auf die Patienten und ihre Begleiter. Also wird im ZIELTEXT nicht zwischen verwandten und nicht-verwandten Begleitern differenziert. Als Grund wird angenommen, dass der Übersetzer ausschließt, dass für den arabischen Patienten auch nicht-verwandte Personen als Begleiter in Frage kommen.

1a) hansemed beschäftigt muttersprachliche Mitarbeiter zur Betreuung unserer Patienten, deren Begleitern und Angehörigen...(7)

1b) hansemed beschäftigt Personen, die mit dem Patienten und mit seinen Begleitern in ihrer Muttersprache sprechen. (9, 10)

Arabisch:

Hānzī Mīd tuwazzīf ašḥāṣ yatakallamūna ma‘ al-marīḍ wa-ma‘ al-murāfiqīna lahu bi-luḡatihim al-umm. (7)

Im Korpus lassen sich 11 Beispiele für geringere Explizitheit im ZIELTEXT finden, die darauf zurückzuführen sind, dass die weggelassene Information als für den Leser der Zielkultur irrelevant oder unangemessen bewertet wurde.

10.6. Verbal- und Nominalstil

Die Untersuchung des Korpus hat ergeben, dass zahlreiche in den Originaltexten nominal ausgedrückte Sachverhalte in den ZIELTEXTEN verbal wiedergegeben werden. Der Verbalstil in den arabischen ZIELTEXTEN dient einerseits zur Umschreibung eines Begriffs, vom dem angenommen wird, dass er im Arabischen nicht existiert. Auch Sachverhalte, die als dem Leser unbekannt vorausgesetzt werden, werden teilweise durch verbale Formulierungen ausgedrückt. Andererseits wird der Verbalstil eingesetzt, um ein besonderes Maß an Exaktheit zu erzielen oder eine Aussage zu verstärken. Diese unterschiedlichen Zielsetzungen einer verbalen Ausdrucksweise sollen im Folgenden diskutiert werden.

a) Verbalstil zur Umschreibung eines im Arabischen nicht vorhandenen Begriffs

Zur Veranschaulichung soll erneut das Beispiel 1) von der Webseite der Firma *hansemed* dienen.

1a) hansemed beschäftigt muttersprachliche Mitarbeiter zur Betreuung unserer Patienten, deren Begleitern und Angehörigen...(7)

1b) hansemed beschäftigt Personen, die mit dem Patienten und mit seinen Begleitern in ihrer Muttersprache sprechen. (9, 10)

Arabisch:

Hānzī Mīd tuwazzif ašḥāṣ yatakallamūna ma' al-marīḍ wa-ma' al-murāfiqīna lahu bi-luḡatihim al-umm. (7)

Im Originaltext wird eine höhere lexikalische Dichte durch Verwendung des Ausdrucks *muttersprachliche Mitarbeiter* erreicht. Die Umschreibung dieses Ausdrucks mit Hilfe eines attributiven Relativsatzes im Zieltext bewirkt eine geringere lexikalische Dichte und eine höhere syntaktische Komplexität.

Die Auswertung des Korpus hat ergeben, dass in drei von insgesamt sechs Fällen, bei denen ein im Arabischen nicht vorhandener Begriff umschrieben wird, ein Verbalstil zur Anwendung kommt.

b) Verbalstil zur Erreichung von Präzision/Field

Folgendes bereits oben erwähntes Beispiel 8) aus der Broschüre eines Messeanbieters soll verdeutlichen, wie mit Hilfe einer verbalen Ausdrucksweise im Zieltext, implizit im Ausgangstext vorhandene Informationen explizit gemacht werden. Der Verbalstil ist ausschlaggebend für eine syntaktisch komplexe Konstruktion, die zwei attributive Relativsätze enthält. Die Äußerung im Ausgangstext zeichnet sich dagegen durch lexikalische Dichte aus.

7a) Auf über 110.000m² erwartet Sie ein komplettes Angebot. (14, 15)

7b) Auf der Ausstellung iba 2006 in München wartet auf Sie eine

vollständige Reihe an Produkten, die auf einer Fläche ausgestellt werden, die 110 000 Quadratmeter beträgt. (12-14)

Arabisch:

fa-fi ma'raḍ Ībā 2006 fi Myūniḥ tantazīrak maḡmū'a kāmila min al-muntaḡāt allatī yatimm 'arḍuhā 'alā masāḡa tabluḡ 110,000 mitr murabba'. (12, 13)

Die Studie hat zutage gefördert, dass in 18 von insgesamt 37 Fällen im Korpus, bei denen Explikation zur Erreichung von Präzision zu beobachten ist, auf einen Verbalstil zurückgegriffen wurde.

c) Verbalstil zur Verstärkung der Aussage/Tenor

An dem Beispiel 27) aus der Werbebroschüre des Messeanbieters *iba* lässt sich ablesen, dass im Zieltext explizit auf eine Handlung für den Kunden verwiesen wird, während dies im Ausgangstext nicht der Fall ist.

Im Zieltext wird mit Hilfe einer Äußerung, die direkt den Leser einbezieht, explizit ausgedrückt, dass das Angebot der Messe sich an den Leser richtet. Im Ausgangstext fehlt der direkte Lesereinbezug, es wird nicht explizit ausgedrückt, wer Adressat des Messeangebotes ist¹²⁵.

27a) Produkte, Dienstleistungen, Trends, Ideen und Anregungen in Hülle und Fülle:

Keine andere Messe unserer Branche bietet ein so breites Spektrum wie die *iba* 2006 in München. (11-14)

27b) Die Ausstellung *iba* 2006 in München bietet Ihnen zahlreiche und vielfältige Produkte und Dienste und Tendenzen und originelle Ideen dar und all das finden Sie auf einer einzigartigen spezialisierten Ausstellung, ja doch, es ist die Ausstellung, die keiner anderen Ausstellung in diesem Gewerbe gleicht. (9-12)

¹²⁵ Unabhängig vom verwendeten Verbalstil wird die affektive Komponente der zieltextlichen Textpassage durch einen weiteren direkten Lesereinbezug (*taḡiduhā* (finden Sie)) verstärkt. Durch die Verwendung des Partizipadjektivs „*mutaḡaṣṣiṣ*“ (spezialisiert) wird die Messe expliziter beschrieben.

Arabisch:

ma'raḍ Ībā 2006 fī Myūniḥ ya'ruḍ laka al-'adīd wa-l-mutanawwi' min muntaġāt wa-ḥidmāt wa-ittiġahāt wa-afkār mubtakara wa-ġamī' ḥādihī taġiduhā fī ma'raḍ mutaḥaṣṣiṣ wāḥid a-lā wa-huwa al-ma'raḍ alladī lā yuḍāhīhi ma'raḍ āḥar fī ḥādihī-ṣ-ṣinā'a. (9-12)

Lediglich bei zwei von insgesamt 17 Fällen von Explikation zur Verstärkung einer Aussage im Korpus ist ein Verbalstil erkennbar.

d) Verbalstil zur Erläuterung eines als unbekannt vorausgesetzten Sachverhalts/Mode

Beispiel 28) ist aus der Internetbroschüre des *Marienkrankenhauses*. In der betreffenden Textpassage wird auf einen Kliniktest der Zeitschrift *Öko-Test* hingewiesen, bei dem bestimmte Fachbereiche des Krankenhauses sehr gute Ergebnisse erzielt hätten. Im Zieltext wird innerhalb eines attributiven Relativsatzes expliziter auf den Gegenstand der Studie eingegangen, bei der es um einen Vergleich der Servicequalität deutscher Kliniken gegangen sei. Im Ausgangstext wird der Kliniktest erwähnt, ohne zu beschreiben, was genau untersucht wurde. Es wird angenommen, dass der Verfasser des Ausgangstextes es nicht für nötig erachtet hat, den Gegenstand der Studie näher zu erläutern, da vergleichende Qualitätsuntersuchungen und die Nutzung positiver Ergebnisse für Werbezwecke eine gängige Praxis innerhalb Deutschlands darstellen und der bloße Hinweis auf ein gutes Abschneiden bei einem Qualitätscheck aussagekräftig genug ist, um die Klinik aus Sicht des Lesers in ein positives Licht zu rücken. Es wird davon ausgegangen, dass der Übersetzer die alleinige Erwähnung des guten Abschneidens bei dem Test als nicht aussagekräftig und damit als nicht überzeugend für den Rezipienten der Zielkultur erachtet hat, da die Bewertung von Produkten und damit das Nutzen positiver Resultate für Werbezwecke nicht zur gängigen Praxis in arabischen Ländern zählt.

28a) Das Verbrauchermagazin „Öko-Test“ vergab 2002 in einem bundesweiten Kliniktest für die Orthopädie, die Onkologie und die Frauenmedizin Bestnoten für das Marienkrankenhaus. (31-33)

28b) Die bekannte Verbraucherzeitschrift „Öko-Test“ hat bereits eine Studie durchgeführt, in der sie die Servicequalität in deutschen

Krankenhäusern im Jahre 2002 verglichen hat. Es erreichten alle von der Orthopädie und der Onkologie und der Frauenabteilung im Marienkrankenhaus die erste Stelle. (29-32)

Arabisch:

mağallat al-mustahlik "Aukūst" aš-šahīra kānat qad qāmat bi dirāsa qāranat fiḥā ġaudat al-ḥidmāt fī-l-mustašfayāt al-almāniya fī ‘ām 2002 fa-ḥaṣal fiḥā kull min qism al-‘izām wa qism mu‘ālağat al-aurām wa qism an-nisā’ fī mustašfā Mārīn ‘alā al-martabat al-ūlā. (27-29)

Die verbale Erläuterung des Gegenstands der Untersuchung innerhalb eines Relativsatzes führt zu einer syntaktisch komplexeren Satzkonstruktion im Zieltext. Die Äußerung im Ausgangstext ist dagegen als lexikalisch dichter einzustufen.

Bei dem angeführten Beispiel handelt es sich um den einzigen von insgesamt sieben Fällen von Explikation zur Erläuterung eines als unbekannt vorausgesetzten Sachverhaltes im Korpus, bei dem auf einen Verbalstil zurückgegriffen wurde.

10.7. Zur Rolle der werbenden Institution im Diskurs

Die Korpusanalyse hat erbracht, dass die jeweils werbenden Institutionen in den Zieltexten häufiger eine aktivere Rolle im Diskurs einnehmen und als Handelnde präsentiert werden als dies in den Originaltexten der Fall ist. Zum einen gibt es Beispiele für Äußerungen mit einer erweiterten Rolle der werbenden Institution im Diskurs des Zieltextes, bei denen die betreffende Institution entweder namentlich erwähnt wird oder auf sie mit Hilfe eines allgemeinen Begriffs (z.B. das Klinikum) verwiesen wird. Auch nehmen Mitarbeiter und Kooperationspartner der werbenden Institution, die in den Diskurs mit einbezogen werden, eine aktivere Rolle im Diskurs des Zieltextes ein als in dem des Ausgangstextes.

Zum anderen dient bei einigen Äußerungen der Zieltexte die Verwendung des Verbs der 1. Person Plural als persönlicher Verweis auf die in der jeweiligen Institution Handelnden¹²⁶.

¹²⁶ Die Ausgangs- und Zieltexte unterscheiden sich insgesamt hinsichtlich ihrer Wir-Bezogenheit. Es lassen sich 14 Fällen von stärkerem Wir-Bezug in den Zieltexten nachweisen und 10 Fälle, bei denen die Wir-Orientiertheit im Ausgangstext stärker ist. Insgesamt überwiegt also die Wir-Orientiertheit bei den

Die Tendenz in den Zieltexten zur Präsentation der jeweils in den Diskurs involvierten Institution, Person oder Personengruppe als handelndes Element bewirkt, dass in diesen Texten im Bereich *Tenor* die soziale Distanz zwischen Autor/Übersetzer und Leser vermindert und die involvierte Komponente der Textproduktion verstärkt wird¹²⁷. Dadurch, dass die in den Diskurs Involvierten in den Zieltexten tendenziell eine aktivere Rolle einnehmen, wird der Diskurs teilweise expliziter als in den Ausgangstexten. Bei den Textstellen, bei denen die am Diskurs Beteiligten aktivere Rollen einnehmen und sich gleichzeitig Explikation nachweisen lässt, kann Explikation zur Erfüllung einer Schreibkonvention (d.h. zur Herstellung von Präzision oder zur Verstärkung einer Aussage) festgestellt werden. Die häufigere Darstellung handelnder Elemente in den Zieltexten geht

Zieltexten. Baumgarten (2008) hat anhand der Verwendung des Personalpronomens der 1. Plural (wir, we) in der Subjektposition die Interaktion von Autor und Leser in englischen und deutschen populärwissenschaftlichen Texten untersucht. Sie hat in ihrer diachronischen Analyse festgestellt, dass sich der Gebrauch des Personalpronomens der 1. Person Plural in deutschen Zieltexten, die aus dem englischen übersetzt wurden, an Kommunikationsnormen im Englischen angeglichen hat (Baumgarten, 2008, S. 434). In den deutschen Zieltexten tauchen wir-orientierte Äußerungen nicht nur ähnlich häufig auf wie in den englischen Ausgangstexten. Das Personalpronomen der 1. Person Plural in Subjektposition geht in Zieltexten ebenso wie in Ausgangstexten auch mit der Verwendung ähnlicher Verbtypen einher (Baumgarten, 2008, S. 422f.). So geht der Gebrauch des inklusiven *wir* (bzw. *we*), bei dem der Leser mit einbezogen wird, in neueren deutschen Zieltexten ebenso wie bei den englischen Originalen mit der Verwendung von überwiegend *mental verbs* einher. Bezüglich des exklusiven *wir*, das keinen Lesereinbezug beinhaltet, kann für neuere deutsche Übersetzungen ebenso wie für die englischen Originale festgestellt werden, dass es mit der Benutzung von vor allem *material verbs* einhergeht.

¹²⁷ In zwei Fällen wird die soziale Distanz zwischen Autor/Übersetzer und Leser im Zieltext besonders stark verringert sowie die involvierte Komponente der Textproduktion besonders betont, weil dem Leser direkt nahe gelegt wird, eine bestimmte Handlung zu vollziehen (siehe auch unter 10.5.2. 2) Explikation zur Verdeutlichung der pragmatischen Funktion einer Aussage).

zum Teil mit der Verwendung eines Verbalstils (zur Schaffung von Präzision oder zur Verstärkung einer Aussage) einher.

Das die in den Diskurs Einbezogenen in den Zieltexten tendenziell eine aktivere Rolle einnehmen als in den Ausgangstexten hat zur Folge, dass die Textproduktion der Zieltexte im Bereich *Mode* ein geringeres Maß an Abstraktheit aufweist als in den Ausgangstexten.

Im Folgenden wird die Rolle der werbenden Institution zunächst anhand von persönlichen, wir-orientierten Aussagen in den Zieltexten diskutiert. Darauf hin wird die Rolle der werbenden Institution anhand von unpersönlichen, nicht-wir-bezogenen Äußerungen erläutert.

a) Die Rolle der werbenden Institution in wir-orientierten Äußerungen des Zieltextes

Das oben bereits erwähnte Beispiel 9) aus der Imagebroschüre des *Städtischen Klinikums München* zeigt, dass der Autor/Übersetzer bzw. die Verantwortlichen der Klinik im Zieltext als Handelnde erscheinen und dem Leser auf direkte Weise eine Handlung nahe gelegt wird und somit die soziale Distanz zwischen Autor/Übersetzer und Leser verringert wird (siehe unter 10.5.2. 2)). Die Textproduktion der Übersetzung ist in geringerem Maß abstrakt als die des Originals.

9a) Auskunft hierüber gibt die jeweilige Klinikleitung. (41, 42)

9b) Wir bitten um Anruf bei der Administration des spezifischen Klinikums zum Erhalt vieler Informationen speziell zu diesem Thema (42-44).

Arabisch:

narġū al-ittiṣāl ‘alā idārat al-‘iyādāt al-mustaqilla li-l-ḥuṣūl ‘alā mazīd min al-ma‘lūmāt bi-ḥuṣūṣ ḥādā-l-maudū‘. (37-39)

In Beispiel 29), einem Internetttext der Firma *SebaKMT*, wird der Leser im Ausgangstext nur im ersten Satz der Textpassage direkt zu einer Handlung (mit restriktivem Charakter) aufgefordert. Im zweiten Teil der Textpassage im Ausgangstext wird unter Verwendung der Konjunktion *denn* ein Argument präsentiert und dem Rezipienten in wir-bezogener Weise (...*unsere* Servicestellen...) der Grund für die zuvor geäußerte Aufforderung dargelegt. Im Zieltext wird dem Leser

auch im zweiten Satz der Textpassage direkt eine Handlung (...dass Sie die Schutzmaßnahmen ergreifen,...; arab.: an tattaḥidū al-ḥimāya...) nahe gelegt¹²⁸. Dies geschieht mit Hilfe des Verbs narġū min...an... (arabisch: Wir bitten...darum, dass...) innerhalb einer wir-orientierten Formulierung. Durch das direkte Nahelegen einer Handlung wird die soziale Distanz zwischen Autor/Übersetzer und Leser verringert. Die Textproduktion der Übersetzung ist in geringerem Maße abstrakt als die Textproduktion des Originals.

29a) Lassen Sie die vorgeschriebene Sicherheitsüberprüfung nach DIN VDE 0104/DIN EN 50191 nur von autorisierten Servicestellen durchführen. Denn nur unsere Servicestellen können Ihnen die vorgeschriebene Sicherheit Ihrer sebaKMT Messwagen und Geräte garantieren. (15-18)

29b) Seien Sie bedacht auf die notwendige Durchführung der Qualitätsprüfung entsprechend der DIN VDE 104/DIN EN 50191 nur von Seiten der Servicezentren, die dafür die Lizenz haben nach dem Verkauf. Wir bitten Sie darum, dass Sie die Schutzmassnahmen ergreifen, die dafür rechtlich festgelegt sind bezüglich der mobilen Labore und Seba KTM-Geräte. (20-24)

Arabisch:

iḥraṣū ‘alā iġrā’ iḥtiyārāt al-ğauda aḍ-ḍarūrīya al-muṭābiqa li-DIN VDE 104/DIN EN 50191 faqaṭ min ṭaraf marākiz ḥidmat al-muraḥḥaṣ la-hā ba‘d al-baī‘. innanā narġū minkum an tattaḥidū al-ḥimāya al-manṣūṣ ‘alaihā qānūnīyan bi-nisba li-l-muḥtabarāt al-mutanaqila wa-ağhizat Sība KMT. (12, 13)

Bei den wir-orientierten Äußerungen in den Zieltexten sind häufig *material verbs*, in denen eine Handlung zum Ausdruck gebracht wird, für eine aktivere Rolle der werbenden Institution im Diskurs

¹²⁸ Da dem Leser im Zieltext direkt nahe gelegt wird, in einer bestimmten Weise zu handeln, lässt sich anhand dieses Beispiels auch Explikation zur Verdeutlichung der pragmatischen Funktion nachweisen (siehe unter 10.5.2.). Die argumentative Äußerung im Ausgangstext kann als indirekte Aufforderung interpretiert werden.

ausschlaggebend. In den entsprechenden Äußerungen in den Ausgangstexten befinden sich häufig *relational verbs*.

b) Die Rolle der werbenden Institution in unpersönlichen Formulierungen des Zieltextes

Beispiel 30) aus der Imagebroschüre des *Städtischen Klinikums München* zeigt, dass eine passivische Formulierung im Ausgangstext als aktivische Äußerung im Zieltext wiedergegeben wird. Im Ausgangstext erscheint kein handelndes Element während im Zieltext als Agens *das Klinikum* genannt wird¹²⁹. Die Textproduktion der Übersetzung ist weniger abstrakt als die des Originals. Durch die Präsentation des Klinikums als handelndes Element im Zieltext wird die Aussage verstärkt und es verringert sich die soziale Distanz zum Leser.

30a) Sämtliche Erkrankungen *werden* umfassend *diagnostiziert* und *versorgt*. (13, 14)

30b) Ebenso führt das Klinikum vollständige Diagnosen für eine große Reihe von Krankheiten durch und stellt für sie Therapien zur Verfügung. (15-17)

Arabisch:

ka-mā taqūm al-mustašfā bi-iğrā' tašhīṣ kāmīl li-silsila wāsi'a min al-amrāḍ wa-taufīr al-^ʿilāğ lahā. (12, 13)

Beispiel 31) aus der Imagebroschüre des *Städtischen Klinikums München* soll veranschaulichen, dass eine Äußerung über das betreffende Klinikum im Ausgangstext, die eine Situationsbeschreibung dieser Institution mit einem einordnenden Charakter darstellt, durch eine Formulierung wiedergegeben wird, in der die betreffende Institution als handelndes Element erscheint. Die Textproduktion der Übersetzung ist dadurch weniger abstrakt als die des Originals. Durch die Präsentation des Klinikums als handelndes

¹²⁹ Aufgrund der Nennung des Agens im Zieltext ist die betreffende Äußerung im Zieltext als expliziter einzustufen als die entsprechende Äußerung im Ausgangstext.

Element im Zieltext wird die Aussage verstärkt und es verringert sich die soziale Distanz zum Leser.

31a) Mit knapp 70 Medizinischen Kliniken und Instituten *gehört das Städtische Klinikum München zu den führenden Unternehmen auf dem deutschen Gesundheitsmarkt.* (6, 7)

31b) *Das Städtische Klinikum München spielt eine führende Rolle auf dem deutschen Gesundheitsmarkt, denn es zeichnet sich durch etwa 70 Praxen und medizinische Institute aus.* (6-8)

Arabisch:

tal‘ab mustašfā baladīyat Myūnih dauran rā’idatan fī sūq aṣ-ṣaḥḥa al-almānī id annahā taḥzā bi-naḥwi 70 ‘iyāda wa-ma‘had ṭibbī. (6, 7)

In Beispiel 32), das der Internetbroschüre des Marienkrankenhauses entnommen ist, geht es thematisch um einen Arzt, der ehemals ein Mitarbeiter der werbenden Institution war. Im Zieltext wird innerhalb eines attributiven Relativsatzes stärker die aktive Rolle des Arztes für das Krankenhaus verdeutlicht, in dem ihm explizit die Tätigkeit *arbeiten* unter Verwendung der Verben *kān ya‘mal* (*kān ya‘mal*, übersetzt: ...gearbeitet hat,...) zugeordnet wird. Im Ausgangstext wird auf die Tätigkeit des Arztes innerhalb einer Apposition ohne Verwendung eines Verbs bzw. eines Verb des Handelns verwiesen¹³⁰. Die Textproduktion im Zieltext ist in geringerem Maße abstrakt als im Ausgangstext. Die Verwendung des Verbs *arbeiten* (bzw. im Arabischen *ya‘mal*) bewirkt eine weniger abstrakte Textproduktion, eine Verstärkung der Aussage und eine Verringerung der sozialen Distanz zum Leser.

32a) Dr. med. C. Moeller, *ehemaliger Arzt am Marienkrankenhaus*, war der Erfinder der ersten deutschen künstlichen Niere. (25, 26)

¹³⁰ Am Beispiel 32) wird ebenso Explikation bzw. der Rückgriff auf einen Verbalstil zur Herstellung von Präzision deutlich (siehe unter 10.6. b)). In der Verbverbindung „*kān ya‘mal*“ wird explizit die Person (3. Person), der Numerus (Singular), das Tempus (Plusquamperfekt) und das Genus Verbi (aktiv) ausgedrückt.

32b) Dr. S. Müller, *der im Marienkrankenhaus gearbeitet hat*, war der (erste) Erfinder der künstlichen Niere. (23, 24)

Arabisch:

ad-duktūr S. Mīūllar alladī kān ya‘mal ka-ṭabīb fī mustašfā Mārīn kān awwal muḥtari‘ li-l-kilā al-iṣṭinā‘īya. (22, 23)

In den Zieltexten sind vor allem *material verbs*, die Handlungen zum Ausdruck bringen, für eine aktivere Rolle der werbenden Institution in unpersönlichen Äußerungen im Diskurs ausschlaggebend. In den entsprechenden Textstellen in den Ausgangstexten werden hingegen in einigen Fällen *relational verbs* verwendet.

Zur empirischen Auswertung

Der Korpusanalyse hat ergeben, dass die jeweils werbende Institution bzw. ihre Mitarbeiter oder Kooperationspartner in 24 Fällen eine aktivere Rolle im Diskurs des Zieltexes einnehmen als im Diskurs des Ausgangstexes. In acht Fällen wird die aktivere Rolle innerhalb von wir-orientierten Äußerungen realisiert. In 16 Fällen geschieht dies innerhalb von unpersönlichen Formulierungen.

11. Schlussfolgerungen und Ausblick

11.1. Diskussion der untersuchten Thesen

Die Thesen

In der vorliegenden Studie wurde den folgenden Thesen anhand der Analyse von deutschen Imagedarstellungen und ihren arabischen Übersetzungen nachgegangen:

1) Die arabischen Zieltex te zeichnen sich durch ein größeres Maß an Granularität aus. D.h., dass die Darstellungen von Sachverhalten bzw. situativen Gegebenheiten in den Zieltex ten detaillierter sind und mehr Einzelheiten enthalten als die der Ausgangstex te.

2) Die Angabe zusätzlicher Informationen dient auch dazu, ein positiveres Bild von den Leistungen der jeweils werbenden Institution zu entwerfen. Insofern durch die Angabe zusätzlicher Informationen die Institution in ein positiveres Licht gerückt wird, tragen diese Informationen auch zu einer involvierteren Textproduktion bei und machen deutlich, dass sich in der Übersetzung in stärkerem Maße als im Ausgangstext die Intention nachweisen lässt, den Adressaten vom Angebot der jeweiligen Institution zu überzeugen. Das größere Maß an Involviertheit in den Zieltex ten unterstützt also deren Persuasivität.

3) Die jeweils werbenden Institutionen nehmen in den Zieltex ten häufiger eine aktivere Rolle im Diskurs ein und werden öfter als Handelnde präsentiert als dies in den Originaltexten der Fall ist. Passivische Formulierungen und Situationsbeschreibungen im Original werden teilweise durch aktivische Formulierungen im Zieltext wiedergegeben, bei denen die werbende Institution oder ihre Mitarbeiter bzw. Verantwortlichen in der Agensrolle präsentiert werden. Die aktivere Rolle der werbenden Institutionen in den Zieltex ten führt zu einer verringerten sozialen Distanz zwischen Emittent und Rezipient in den Übersetzungen.

Die Tendenz zu aktivischen Formulierungen in den Zieltex ten hat gleichzeitig eine präzisere Darstellung von Sachverhalten und situativen Gegebenheiten zufolge (siehe These 1). Ebenso bewirkt die Tendenz zur aktivischen Ausdrucksweise in den Übersetzungen ein geringeres Maß an Abstraktheit in den Zieltex ten.

Die Ergebnisse

Die drei genannten Thesen konnten durch die vorliegende Untersuchung bestätigt werden. So kann grundsätzlich von einem höheren Maß an Explikation in den Zieltexten ausgegangen werden. Es ließen sich insgesamt 80 Fälle von Explikation in den untersuchten Texten nachweisen. Dem gegenüber hat sich in 22 Fällen ein geringeres Maß an Explikation im Zieltext ergeben. Im Folgenden soll nun zuerst zusammenfassend zur Ursache der Explikation in den Zieltexten des Korpus Stellung genommen werden.

Aufgrund der zahlreichen Fälle von Explikation wird vorausgesetzt, dass die Zieltexte tendenziell an zielsprachliche Erwartungsnormen angeglichen wurden. Somit handelt es sich bei den Zieltexten im Korpus eher um verdeckte als um offene Übersetzungen.

Der kulturelle Filter, der zur Herstellung von verdeckten Übersetzungen geführt hat, soll ausführlich erläutert werden.

Allerdings wird auch auf Fälle von geringerer Explikation, die weiter unten im Kapitel diskutiert werden, einzugehen sein. Mögliche Unterschiede zwischen den Merkmalen der zielsprachlichen Texte und den zielsprachlichen Textkonventionen werden erörtert.

Bezüglich der Ursache der Explikation in den Zieltexten wird zunächst vorausgesetzt, dass zwischen obligatorischer und optionaler Explikation zu unterscheiden ist (House, 2004b).

Obligatorische versus optionale Explikation

Expliztheit, die sich aus syntaktischen und semantischen Strukturen einer bestimmten Sprache ergibt, ist demnach obligatorisch und ist eine Voraussetzung dafür, dass eine bestimmte Äußerung in der Übersetzung grammatisch ist.

Optionale Expliztheit ist das Ergebnis verdeckten Übersetzens, das normalerweise eine Anpassung an den sprachlich-kulturellen Kontext der Zielkultur voraussetzt. Ein kultureller Filter wird verwendet, um den Zieltext an ein lokales Genre anzugleichen.

Die vorliegende Studie hat ergeben, dass obligatorische Expliztheit weiter weniger festzustellen ist als optionale Expliztheit: Zwölf Fälle obligatorischer Explikation stehen 68 Fälle von optionaler Explikation im Korpus gegenüber. Im Bereich der obligatorischen Explikation können zwei Formen voneinander unterschieden werden: 1) Explikation zur Umschreibung eines nicht-existierenden Wortes, die

sich sechs Mal im Korpus nachweisen lässt und 2) Explikation zur Vermeidung von Vieldeutigkeit, mit sechs Beispielen im Korpus.

Im Bereich der optionalen Explikation kann grob zwischen 1) Explikation zur Erfüllung einer Schreibkonvention und 2) Explikation zur Erläuterung eines als unbekannt vorausgesetzten Sachverhalts differenziert werden.

Explikation zur Erfüllung einer Schreibkonvention versus Explikation zur Erläuterung eines unbekannt Sachverhalts

Die Untersuchung hat zutage gefördert, dass Explikation zur Erfüllung einer Schreibkonvention weitaus häufiger zu beobachten ist als Explikation zur Erläuterung eines Sachverhalts, der als unbekannt vorausgesetzt wird: 61 Fälle von Explikation zur Erfüllung einer Schreibkonvention stehen sieben Fälle von Explikation zur Erläuterung eines als unbekannt vorausgesetzten Sachverhalts gegenüber. Aufgrund der zahlreichen Fälle von Explikation zur Erfüllung von Schreibkonventionen wird davon ausgegangen, dass es sich bei den Zieltexten im Korpus eher um verdeckte als um offene Übersetzungen handelt, bei deren Erstellung ein kultureller Filter angewendet wurde.

Diskussion der These 1: Die Stilnorm *Präzision*

Für das Arabische sowie für arabische Werbetexte kann die Stilnorm der Präzision vorausgesetzt werden (Stock, 2005). Es wird angenommen, dass diese Stilnorm insbesondere bei dem in der vorliegenden Studie untersuchten Genre *Imagedarstellung* von Bedeutung ist, bei dem der Leser durch ein hohes Maß an Informationsdichte von der Leistungsfähigkeit der werbenden Institution überzeugt werden soll.

An 37 Fällen von Explikation zur Erreichung von Präzision wird deutlich, dass die Beachtung der Stilnorm *Präzision* bei der Anfertigung der Übersetzungen die größte Rolle gespielt hat. Daher kann These 1), der zufolge sich die Zieltexte durch ein höheres Maß an Granularität auszeichnen als die Ausgangstexte, bestätigt werden. Im arabischen zielsprachlichen Diskurs wird auf unterschiedliche Weise Präzision zur Einhaltung von Schreibkonventionen hergestellt.

In 29 Fällen geht Explikation auf *Elaboration* zurück, bei der ein Sachverhalt spezifiziert, paraphrasiert oder kommentiert wird. Demgegenüber stehen nur sieben Fälle von *Extension*, bei der ein

neues Element hinzugefügt wird, indem z.B. auf eine Ausnahme oder Alternative hingewiesen wird. Nur in einem Fall kann von *Enhancement* ausgegangen werden, das dazu dient, temporale, räumliche, kausale oder konditionale Beziehungen zu verdeutlichen.

In 18 Fällen ist die Benutzung eines Verbalstils ausschlaggebend für eine präzisere Ausdrucksweise.

Auch ließen sich in den arabischen Zieltexten die für arabische Werbetexte typischen Stilmittel *al-iṭnāb* (Wortreichtum, ausführliche Darstellungen) und *al-ḥašw* (Einfügung eines sinngleichen oder sinnähnlichen Ausdrucks) nachweisen.

In einigen Fällen geht die aktivere Rolle der in den Diskurs Involvierten in den Zieltexten mit einer expliziteren Textproduktion in den Übersetzungen einher.

Diskussion der These 2): Explikation zur Verstärkung von Aussagen in den Zieltexten

In den Zieltexten ist die Tendenz zur Explikation erkennbar, die der Verstärkung einer Aussage dient. Diese Form der Explikation ist in 21 Fällen im Korpus nachweisbar. Daher kann auch These 2) als zutreffend bezeichnet werden, der zufolge ein stärkeres Maß an Involviertheit in den arabischen Zieltexten vorausgesetzt werden kann. In den Übersetzungen lässt sich in Folge dessen auch in stärkerem Maß als im Ausgangstext die Intention nachweisen, den Adressaten vom Angebot der jeweiligen Institution zu überzeugen.

Nach Ansicht des Verfassers ist die Tendenz zur Explikation zur Verstärkung von Aussagen ebenfalls auf die Beachtung arabischer Schreibkonventionen beim Übersetzen zurückzuführen. So zeichnen sich arabische Werbetexte ebenso wie die arabischen Zieltexte im Korpus u.a. durch das Stilmittel *mubālaḡa* aus, das der Übertreibung oder Untertreibung von Aussagen dient (Stock, 2005). *Mubālaḡa* kann durch die folgenden sprachlichen Mittel realisiert werden, die die arabischen Zieltexten zum Teil aufweisen: Superlative, Ausschließlichkeitsformulierungen und aufwertende Schlüsselwörter. Auch dienen in den Zieltexten Wiederholungen, die dem *iṭnāb* zuzurechnen sind und in arabischen Werbetexten häufig verwendet werden, zur Intensivierung von Aussagen. Während Wiederholung ein textuelles Mittel ist, das zur Registerdimension *Mode* gehört, werden andere sprachliche Mittel der Explikation zur Verstärkung von Aussagen der Registerdimension *Tenor* zugerechnet.

Das Stilmittel Wiederholung kann dem *itnāb* und damit in der klassischen arabischen Rhetorik „der Lehre der Bedeutungen“ zugerechnet werden. Das Stilmittel *mubālaġa* ist „der Lehre der Verschönerungen“ (wörtlich: Die neuartige Lehre (*‘ilm al-badī‘*)) zuzuordnen.

Im Einzelnen lassen sich im Bereich *Tenor* vier unterschiedliche Mittel zur Verstärkung von Aussagen in den Zieltexten nachweisen, auf die in elf Fällen zurückgegriffen wurde:

- a) Verstärkung der Aussage durch Anfügung eines Beispiels oder einer Begründung
- b) Verstärkung der Aussage durch Hinzufügung einer Modalangabe
- c) Verstärkung der Aussage durch Betonung der Kundenorientiertheit
- d) Verstärkung der Aussage durch Voranstellung der Partikel „inna“

In zehn weiteren Fällen wurde die Verstärkung einer Aussage durch Wiederholung und/oder Parallelismus erreicht.

Im Korpus befinden sich auch 3 Beispiele für Explikation der pragmatischen Funktion einer Äußerung, die der Registerdimension *Tenor* zuzuordnen ist. Der Verdeutlichung der pragmatischen Funktion kommt somit nur eine geringe Bedeutung zu. Es ließ sich auch ein Beispiel im Korpus finden, bei dem die pragmatische Funktion im Ausgangstext expliziter ausgedrückt wurde als im Zieltext.

Verbalstil

Bei 24 von insgesamt 80 Fällen von Explikation ist eine verbale Ausdrucksweise erkennbar, die ein höheres Maß an syntaktischer Komplexität verursacht und zu einem geringeren Maß an lexikalischer Dichte führt. Am häufigsten – nämlich 18 Mal – wird ein Verbalstil zur Herstellung von Explikation verwendet, um Präzision zu erreichen. In drei Fällen dient der Verbalstil zur Umschreibung eines Begriffs, der in der Zielsprache nicht existiert. Zwei weitere Beispiele zeigen auf, dass die verbale Ausdrucksweise der Verstärkung von Aussagen dient, während sich nur ein einziger Fall im Korpus befindet, bei dem auf einen Verbalstil zurückgegriffen wird, um einen als unbekannt vorausgesetzten Sachverhalt zu erläutern.

Diskussion von These 3): Die Rolle der werbenden Institution im Diskurs

Auch These 3) konnte durch die vorliegende Untersuchung bestätigt werden. In insgesamt 24 zielsprachlichen Äußerungen wird eine aktivere Rolle der werbenden Institution bzw. der in den Diskurs involvierten Personen zum Ausdruck gebracht. Es lassen sich bei diesen Äußerungen unpersönliche von wir-orientierten Äußerungen unterscheiden. In 16 Fällen kommt eine aktivere Rolle der werbenden Institution in unpersönlichen Äußerungen zum Ausdruck. In acht Fällen wird die aktivere Rolle von Mitarbeitern bzw. Verantwortlichen der werbenden Institution in wir-orientierten Äußerungen ausgedrückt. Bei den wir-orientierten Äußerungen in den Zieltexten sind *material verbs* für eine aktivere Rolle der werbenden Institution ausschlaggebend. Ebenso bewirkt der häufigere Gebrauch von *material verbs* bei den unpersönlichen Äußerungen in den Zieltexten eine aktivere Rolle der werbenden Institution.

Material verbs in den Übersetzungen stehen in einigen Fällen *relational verbs* in den Originaltexten gegenüber.

Durch die teilweise aktivere Rolle der werbenden Institution und der Verantwortlichen bzw. Mitarbeiter dieser Institution weisen die zielsprachlichen Äußerungen ein geringeres Maß an Abstraktheit auf. Die soziale Distanz zwischen Emittent und Rezipient wird verringert. Auch dient die Darstellung aktiven Handelns in den Übersetzungen der Verstärkung der involvierten Komponente der Textproduktion. An der Betonung der Tätigkeit der jeweils werbenden Institution in den Übersetzungen kann die Intention abgelesen werden, den Rezipienten in stärkerem Maße von der positiven Selbstdarstellung zu überzeugen als dies bei den Ausgangstexten der Fall ist.

Die aktivere Rolle der in den Diskurs Involvierten in den Zieltexten geht teilweise mit einer expliziteren Textproduktion in den Übersetzungen einher. Bei den Textstellen, bei denen die am Diskurs Beteiligten aktivere Rollen einnehmen und sich gleichzeitig Explikation nachweisen lässt, kann Explikation zur Erfüllung einer Schreibkonvention (d.h. zur Herstellung von Präzision oder zur Verstärkung einer Aussage) festgestellt werden. So gehört zur arabischen Stilnorm *Präzision* die Bevorzugung des Aktiv (Stock, 2005).

Die häufigere Darstellung handelnder Elemente in den Zieltexten geht zum Teil mit der Verwendung eines Verbalstils (zur Schaffung von Präzision oder zur Verstärkung einer Aussage) einher.

Geringere Explikation in den Zieltexten

Im Korpus lassen sich 22 Beispiele für geringere Explikation im jeweiligen Zieltext nachweisen. Am häufigsten treten hierbei die Fälle auf, bei denen das geringere Maß an Explikation darauf zurückzuführen ist, dass Informationen als „irrelevant“ für den Rezipienten des Zieltextes bewertet wurden. Es lassen sich 11 Beispiele im Korpus nachweisen, bei denen „irrelevante“ Informationen im Zieltext weggelassen wurden.

Es ist interessant, diese Anzahl mit der Anzahl von Explikationen zu vergleichen, die der Erläuterung eines als unbekannt eingestuften Sachverhalts, der zum Verständnis des Zieltextes notwendig ist, dienen. So konnten nur sieben Fälle nachgewiesen werden, bei denen unter Einbezug des geringeren Vorwissens des zielsprachlichen Rezipienten Informationen im Zieltext hinzugefügt wurden. Es wird somit deutlich, dass häufiger Informationen in der Übersetzung weggelassen wurden, weil sie als irrelevant eingestuft wurden, als Informationen hinzugefügt wurden, weil sie für das Textverständnis als notwendig erachtet wurden. Hieran kann abgelesen werden, dass das unterschiedliche Maß an Informationsbedarf zwischen den Rezipienten des Ausgangs- und den Rezipienten des Zieltextes, das nicht auf sprachlich bedingten Unterschieden in der schriftlichen Ausdruckweise zwischen Arabisch und Deutsch zurückzuführen ist, nicht automatisch zur Explikation im Zieltext führt.

Darüber hinaus lassen sich fünf Fälle von geringerer Präzision im Zieltext nachweisen. In weiteren fünf Fällen führt ein geringeres Maß an Explikation im Zieltext entweder zu einer Verstärkung oder zu einer Abschwächung einer Äußerung. In einem Fall wird im Ausgangstext auf explizitere Weise als im Zieltext die pragmatische Funktion einer Äußerung verdeutlicht.

Bei zwei Fällen von geringerer Explikation im Zieltext wird unter Berücksichtigung des englischen Zieltextes davon ausgegangen, dass der Übersetzer sich von der englischen Übersetzung hat leiten lassen. In einem Fall handelt es sich dabei um das Weglassen irrelevanter Informationen, in dem anderen Fall um verminderte Explikation zur Abschwächung einer Aussage.

Zu möglichen Abweichungen der Übersetzungen von zielsprachlichen Textkonventionen

Einige Stilmittel, die Stock (2005) als charakteristisch für arabische Werbetexte erachtet, tauchen nicht in den zielsprachlichen Texten auf. Hierbei handelt es sich um stilistische Mittel, die die poetische Funktion von Sprache betreffen.

So wird nicht von den Stilmitteln ṭibāq (bei dem gegensätzliche Begriffe nebeneinander gestellt werden) und sağ‘ (bei dem sich Wortgruppen, bestehend aus zwei oder mehr Komponenten, auf den letzten Buchstaben reimen, ohne dass ein regelmäßiges Metrum vorhanden ist) Gebrauch gemacht.

Auch das Stilmittel tašbīh (, das dazu dient, zwei Gegenstände oder Erscheinungen miteinander zu vergleichen) kommt nicht vor.

Jakobson (1960, S. 353ff.) unterscheidet zwischen sechs Sprachfunktionen, von denen er eine als poetische Sprachfunktion bezeichnet, die nicht nur in poetischen Texten nachzuweisen ist; die poetische Sprachfunktion kann ihm zufolge in allen Diskurstypen als strukturierendes Element auftauchen¹³¹.

Laut Jakobson (1960) gibt es sechs Faktoren, die konstitutiv für ein Sprechereignis sind: Sender, Adressat, Kontext, Nachricht, Kontakt und Code (S. 353)¹³². Der Sender übermittelt dem Adressaten eine Nachricht. Eine Nachricht existiert immer nur im Rahmen eines Kontextes (der außersprachlichen Welt), auf die sich der Sender bezieht. Kommunikation erfordert darüber hinaus, dass Sender und Adressat zumindest teilweise einen gemeinsamen Code beherrschen. Auch muss zwischen Sender und Adressat eine physische oder psychologische Verbindung bestehen, die als Kontakt bezeichnet wird. Die poetische Sprachfunktion wird erfüllt, wenn bei der Kommunikation der Fokus auf der Nachricht liegt. Bei Äußerungen, denen eine poetische Sprachfunktion zugrunde liegt, sind Form und Bedeutung auf das Engste miteinander verknüpft. Im Diskurs werden sprachliche Elemente eingesetzt, die strukturelle Ähnlichkeit oder Übereinstimmung auf der phonologischen, grammatischen oder semantischen Ebene aufweisen (Johnstone, 1991, S. 19).

¹³¹ Siehe auch Johnstone (1991, S. 18).

¹³² Zu Jakobsons Auffassung über Sprachfunktionen siehe auch House (1997a, S. 33).

Es wird vermutet, dass für das Fehlen von einigen stilistischen Mitteln zur Erfüllung einer poetischen Funktion in den Zieltexten ausschlaggebend ist, dass bei der Übersetzung die Äquivalenz auf der semantischen Bedeutungsebene Priorität hatte und dem gegenüber stilistische Mittel, deren Wirkung auf der strukturellen Ähnlichkeit oder Übereinstimmung auf der phonologischen, grammatischen oder semantischen basieren, in den Hintergrund traten. Beim Genre *Imagedarstellung* kann davon ausgegangen werden, dass Persuasion durch ein hohes Maß an Informationsdichte erzeugt werden soll. Es wird angenommen, dass es der Zielsetzung des jeweiligen Übersetzers entsprach, ein hohes Maß an Informativität zu erreichen und Erwägungen, die die sprachliche Form betreffen, diesem Ziel untergeordnet wurden. Es muss jedoch einschränkend darauf hingewiesen werden, dass das Stilmittel al-izdiwāğ, das strukturellen Parallelismus bezeichnet, und das Stilmittel ġinās, bei dem gleich oder ähnlich klingende Wörter in unterschiedlicher Bedeutung gebraucht werden, in einem Zieltext vom Übersetzer integriert werden konnten. Ebenso konnte das Stilmittel mağāz (, das sich auf unterschiedliche Arten der übertragenen bzw. bildlichen Ausdrucksweise bezieht) in einer Übersetzung nachgewiesen werden.

11.2. Zukünftige Forschungsarbeiten

In der vorliegenden Studie wurde die Übersetzung vom Deutschen ins Arabische anhand von Imagedarstellungen untersucht. Es wird davon ausgegangen, dass zur Untersuchung der Übersetzungsbeziehung zwischen Deutsch und Arabisch weitere Forschungsarbeiten benötigt werden, bei denen Korpora mit einer größeren Anzahl von Texten herangezogen werden.

Auch sind die in dieser Untersuchung analysierten Imagedarstellungen bezüglich einiger Kriterien heterogen. So unterscheiden sich die Imagedarstellungen thematisch sowie bezüglich des Mediums und des Formats. Für die vorliegende Studie konnten keine homogenen Texte herangezogen werden, da sich die Suche nach deutschen Imagedarstellungen, die ins Arabische übersetzt wurden, schwierig gestaltete. So bieten um arabische Interessenten bemühte Institutionen häufig keine arabischen Texte sondern nur Texte in anderen Sprachen an. Bei manchen arabischen Texten handelt es sich nicht um Übersetzungen sondern um Paralleltexthe. Der Autor geht allerdings

davon aus, dass deutsche Institutionen zunehmend daran interessiert sein werden, mit arabischen Interessenten bzw. Kunden in ihrer Muttersprache zu kommunizieren und daher auch die Anzahl an deutschen Imagetexten wachsen wird, die ins Arabische übersetzt werden. So kommt auf der kulturellen Ebene den islamischen Ländern eine erhöhte Bedeutung im interkulturellen Dialog zu¹³³. Im medizinischen Bereich kann davon ausgegangen werden, dass sich international orientierte Kliniken zunehmend um arabische Patienten bemühen: Insbesondere Patienten aus Saudi-Arabien und Kuwait kommen zur medizinischen Behandlung in eine Klinik nach Deutschland¹³⁴. Für die arabischen Patienten sind neben der medizinisch-technischen Qualität insbesondere die Serviceleistungen einer Klinik von Bedeutung. Im Deutschen Ärzteblatt werden die Erwartungen der ausländischen Patienten folgendermaßen beschrieben: „In den medizinischen Einrichtungen erwarten die ausländischen Patienten vorrangig eine Betreuung durch mehrsprachiges Personal oder einen Dolmetscherdienst. Besonders wichtig ist die Sensibilisierung des Personals gegenüber kulturellen Unterschieden, wie zum Beispiel Verschleierung, Gebetszeiten, dem Verhalten von Besuchern oder der rituellen Hygiene. Eine mehrsprachige Ausschilderung, besondere Speisepläne, eine komfortable Zimmerausstattung mit TV- und Radioprogrammen und Zeitungen in der Landessprache, Internetzugang und einem gut ausgestatteten Sanitärbereich sowie Möglichkeiten zur Religionsausübung zählen ebenfalls zu den nachgefragten Leistungen“ (Juszczak, Nöthen, 2006, S. B-1154).

Von dieser Erwartungshaltung kann auf einen erhöhten Bedarf an mehrsprachiger Kommunikation im medizinischen Bereich geschlossen werden. Deutsche Kliniken, die um arabische Patienten werben, könnten insbesondere durch arabischsprachige

¹³³ Lahmar (2003) verweist nicht nur auf die engen Wirtschaftsbeziehungen Deutschlands und Österreichs mit arabischen Ländern sondern auch auf „die erhöhte Aufmerksamkeit, die islamische Länder im Hinblick auf den interkulturellen Dialog spielen“ (S. 510).

¹³⁴ Juszczak und Nöthen (2006, S. A-1358) gehen davon aus, dass arabische Patienten für deutsche Kliniken, die für die Versorgung ausländischer Patienten ausgerichtet sind, eine Hauptzielgruppe darstellen.

Imagedarstellungen im Internet auf ihr Serviceangebot und ihre Fähigkeiten aufmerksam machen, kulturelle Unterschiede zu berücksichtigen. Es ist anzunehmen, dass nicht nur zunehmend arabische Paralleltexte sondern auch mehr arabische Übersetzungen von deutschen Imagebroschüren im medizinischen Bereich produziert werden.

In zukünftigen Studien zur deutsch-arabischen Übersetzungsbeziehung könnten daher größere Korpora thematisch einheitlicher Texte herangezogen werden, die demselben Medium entstammen und sich bezüglich des Formats ähneln. Darüber hinaus wird es als sinnvoll erachtet, bei zukünftigen Studien auch einen Vergleichskorpus von ausgangssprachlichen arabischen Imagebroschüren zu berücksichtigen, um genauere und empirisch fundierte Aussagen über Normen und stilistische Eigenheiten dieses Genres im Arabischen treffen zu können. In der vorliegenden Studie wurde die Untersuchung von Stock (2005) zur arabischen Stilistik sowie zu den stilistischen Eigenheiten arabischer Werbetexte verwendet. Die von Stock (2005) ermittelten stilistischen Eigenheiten arabischer Werbetexte wurden mit den Charakteristika der arabischen Zieltexte im Korpus verglichen, um herauszufinden, ob und wenn ja, in welchem Maße bei der Anfertigung der Übersetzungen arabische Schreibkonventionen berücksichtigt wurden. Es muss jedoch angemerkt werden, dass Stocks Ergebnisse die arabische Werbung in einem allgemeinen Sinn betreffen und nicht speziell für das Genre *Imagedarstellung* zutreffen müssen. Auch betreffen Stocks Resultate alle von ihr zutage geförderten stilistischen Mittel in der arabischen Werbung. Es kann jedoch nicht vorausgesetzt werden, dass alle diese stilistischen Mittel in jedem arabischen Werbetext gleichermaßen zur Anwendung kommen.

Von großem Interesse für die Untersuchung der deutsch-arabischen Übersetzungsbeziehung sind darüber hinaus arabische Imagebroschüren und ihre Übersetzungen ins Deutsche. Anhand der vergleichenden Analyse dieser Texte könnte der Frage nachgegangen werden, ob und in wie weit die deutschen Zieltexte an Konventionen angepasst werden, die deutsche Imagebroschüren auszeichnen. Es stünde bei dieser Studie die Frage im Mittelpunkt, ob sich in deutschen Zieltexten ein geringeres Maß an Explikation nachweisen

ließe¹³⁵. Für solch eine Studie wäre es ebenfalls angebracht, einen Vergleichskorpus von deutschsprachigen Imagebroschüren zu berücksichtigen, um genauere Aussagen über Normen und stilistische Eigenheiten dieses Genres im Deutschen treffen zu können.

Der Einbezug einer diachronischen Perspektive wäre sehr hilfreich, durch den Aussagen über die Entwicklung der deutsch-arabischen Übersetzungsbeziehung möglich würden.

Von besonderem Interesse ist hierbei die Frage, ob sich Veränderungen in der deutsch-arabischen Übersetzungsbeziehung nachweisen lassen und ob eine Tendenz zur Angleichung an beispielsweise Kommunikationskonventionen, die im deutschsprachigen Raum Gültigkeit haben, zu verzeichnen ist. Ein Vergleichskorpus von älteren und neueren Imagebroschüren sollte hierbei herangezogen werden, um arabische Zieltexte mit arabischen Originaltexten sowie deutsche Zieltexte mit deutschen Originaltexten vergleichen zu können und Aussagen über Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Ziel- und Originaltexten einer Sprachkultur treffen zu können. Ein Vergleich von z.B. neueren arabischen Originalen mit älteren arabischen Originalen könnte darüber Aufschluss geben, ob eine Beeinflussung des Arabischen durch das Deutsche, der auf Sprachkontakt durch Übersetzung zurückzuführen ist, nachzuweisen ist und diese Beeinflussung sich nicht nur auf arabische Zieltexte sondern auch auf arabische Originaltexte auswirkt.

Durch die zunehmende Bedeutung, die islamischen Ländern im interkulturellen Dialog zukommt, rücken Texte in den Mittelpunkt, die diesem Rahmen zuzuordnen sind. Auch die Textproduktion im Bereich der kulturellen Zusammenarbeit mit islamischen Ländern

¹³⁵ House (2008) geht von der Annahme aus, dass Explikation sich bei der Übersetzung vom Englischen ins Deutsche in den deutschen Zieltexten bezüglich zahlreicher Genres empirisch nachweisen ließ (S. 7). Einschränkend macht sie jedoch darauf aufmerksam, dass sich unter dem Einfluss von Übersetzungen aus dem Englischen ein häufigerer Gebrauch der koordinierenden Konjunktion *und* in der Anfangsposition von Sätzen im deutschsprachigen akademischen Diskurs empirisch belegen ließ. Dieses Ergebnis kann aus systemisch-funktionaler Perspektive als eine Zunahme von Vagheit und eine Abnahme von Expliztheit im deutschsprachigen akademischen Diskurs interpretiert werden (ebd.).

wird nach Einschätzung des Autors zunehmend durch Mehrsprachigkeit gekennzeichnet sein. Somit eignet sich auch dieses Feld zur Untersuchung von Übersetzungsbeziehungen zwischen Deutsch und anderen im islamischen Raum verwendeten Sprachen.

Schließlich sind bei zukünftigen Forschungsarbeiten Informationen über Entstehungsbedingungen sowie über den Prozess der Übersetzung, die über die Zielvorstellungen von Übersetzern Aufschluss geben, soweit wie möglich zu berücksichtigen. Für die vorliegende Studie waren Informationen diesbezüglich nicht verfügbar. Gegebenenfalls sollten auch die jeweiligen historischen Entwicklungen von Übersetzung im Arabischen und Deutschen berücksichtigt werden, um zu Erklärungen für die Anwendung verschiedener Übersetzungsmethoden zu gelangen. Baker (1998) macht auf die Wichtigkeit der Erforschung der historischen Entwicklung von Übersetzung in verschiedenen Sprachkulturen aufmerksam (S. XIV)¹³⁶.

¹³⁶ Die Kolonialisierung großer Teile der arabischen Welt und die Herausbildung unterschiedlicher Nationalstaaten im Anschluss an die Kolonialzeit führten zu einer je nach Land divergierenden kulturellen Entwicklung und damit auch zu einer unterschiedlichen Entwicklung im Bereich *Übersetzung* in jedem einzelnen arabischen Land (Baker, 1998, S. 324). Im 9. Jahrhundert kristallisierten sich bei der Übersetzung wissenschaftlicher Texte aus dem Griechischen ins Arabische zwei unterschiedliche Übersetzungsmethoden in der arabischen Welt heraus, die zu dieser Zeit vom abbasidischen Kalifat regiert wurde (Baker, 1998, S. 320f.). Die Unterscheidung der beiden dargelegten Übersetzungsmethoden weist strukturelle Ähnlichkeiten mit der von Luther vorgenommenen Unterscheidung zwischen wörtlicher und freier Übersetzung auf (siehe Luthers Sendbrief vom Dolmetschen (1530) in: Störig (1963, S.14 - 32) sowie Kittel und Poltermann (1998, S. 421). Zur historischen Entwicklung von Übersetzung aus dem Griechischen (und Syrischen) ins Arabische siehe auch Gutas (1995)).

Diesbezüglich ist interessant, dass in einen Artikel aus dem Kulturteil der syrischen Tageszeitung *at-Taura* vom 31. 10. 2007 zwischen *wörtlicher* und *kreativer Übersetzung* differenziert wird. Der Artikel wurde von dem syrischen Dichter Nadīr al-ʿAzma verfasst und trägt die Überschrift „Übersetzung als

11.3. Implikationen der Ergebnisse für die Übersetzungsanalyse

Die Analyse der deutsch-arabischen Übersetzungsbeziehung anhand von ausgangssprachlichen und zielsprachlichen Imagebroschüren hat ergeben, dass die Multimodalität bei der vergleichenden Untersuchung von Bedeutung ist. So werden bei einigen Imagetexten Unterschiede zwischen Ausgangs- und Zieltext bezüglich der Verwendung visueller Mittel deutlich, die darauf hinweisen, dass die Erwartungen des zielsprachlichen Lesers bei der Zieltextproduktion in besonderem Maße mit berücksichtigt wurden. Die diskutierten Beispiele machen deutlich, dass der Einbezug des visuellen Codes bei der Übersetzungsanalyse Hinweise darüber liefern kann, ob ein Zieltext an die Erwartungsnormen des zielsprachlichen Lesers angepasst wurde oder nicht.

In einem Fall wird am Weglassen einer Graphik im Zieltext deutlich, dass für den zielsprachlichen Leser irrelevante Informationen nicht vermittelt wurden und somit das Vorwissen des Rezipienten der Übersetzung mit einbezogen wurde.

In einem weiteren Zieltext wird durch das Weglassen einer Skulptur im Zieltext, die im Ausgangstext erscheint, den moralischen Wertvorstellungen der zielsprachlichen Leser Rechnung getragen.

Schließlich werden in einem Zieltext Fotos von einer Person in traditioneller arabischer Kleidung gezeigt, die mit dem Klinikpersonal interagiert, um so auf die interkulturelle Kommunikationsfähigkeit der angestellten Ärzte und Pflegepersonen des Klinikums zu verweisen.

In drei Fällen wird an Unterschieden im visuellen Code zwischen Ausgangs- und Zieltext erkennbar, dass bei der Zieltextproduktion in geringerem Maße auf eine Verdeutlichung der Textstruktur geachtet wurde, die auf der Verwendung visueller Mittel beruht. Hierdurch

wörtliche Übertragung oder als kreative Tätigkeit?“ („at-tarğama naql ḥarfi am fi‘l ibdā‘ī“). Der Autor vertritt die Ansicht, dass die Übersetzungsmethode von der Textsorte des Originals abhängig sei. So seinen dokumentarische Texte und philosophische Werke, wie z.B. Platons Dialoge und Nietzsches „Also sprach Zarathustra“ wörtlich zu übersetzen. Poesie sei hingegen nur durch kreative Übersetzung vermittelbar. Zur modernen Entwicklung der Übersetzung ins Arabische siehe Sadgrove (1995).

wird der jeweilige Zieltext in stärkerem Maße als eine Gesamtheit präsentiert, während der jeweilige Ausgangstext als eine Einheit erscheint, die aus einzelnen Absätzen besteht. In den Zieltexten wird damit stärker auf die Kohäsion der Textteile verwiesen.

Vier Beispiele gibt es im Korpus für das Weglassen des Logos im Zieltext, das bewirkt, dass die Identität der werbenden Institution in geringerem Maße betont wird.

Aus den ermittelten Unterschieden in der Verwendung visueller Mittel ergibt sich die Forderung, auch in zukünftigen Studien zur deutsch-arabischen Übersetzungsbeziehung den visuellen Code mit einzubeziehen. Insbesondere wären Studien zum konventionellen Gebrauch visueller Mittel in arabischen Imagetexten hilfreich. So sollte der Frage nachgegangen werden, ob in arabischen Imagedarstellungen tendenziell auf visuelle Mittel zur Verdeutlichung der Textstruktur verzichtet wird, um die kohäsive Gesamtheit eines Textes in den Vordergrund zu rücken. Auch ist die Frage interessant, welchen Stellenwert Logos bei der Produktion von arabischen Imagedarstellungen einnehmen. Weiterhin wäre die Frage zu erörtern, ob bei der Übersetzung aus dem Deutschen ins Arabische anhand des visuellen Codes sichtbar wird, ob den Erwartungsnormen der zielsprachlichen Lesers zunehmend Rechnung getragen wird oder nicht.

Die Studie hat gezeigt, dass das Übersetzungsbewertungsmodell von House (1997a) als sprachwissenschaftliches Instrument zur Analyse der deutsch-arabischen Übersetzung herangezogen werden kann.

Besondere Bedeutung kommt beim sprachwissenschaftlichen Vergleich von deutschen Originalen mit ihren arabischen Übersetzungen dem Bereich der Explikation zu. Explikation wird in der vorliegenden Studie als ein Prozess definiert, bei dem ein propositionaler Gehalt in einer Übersetzung expliziter ausgeführt wird als im Originaltext. *Explikation* wird auch bei den sprachlichen Äußerungen angenommen, bei denen eine Bedeutung im Zieltext hinzugefügt wurde, die nicht implizit im Originaltext vorhanden ist. Explizitheit im Diskurs bedeutet, dass in einer Äußerung genau zum Ausdruck gebracht wird, was gemeint ist (House, 2004b).

Die Analyse hat verdeutlicht, dass der Explikation in arabischen Zieltexten von Fall zu Fall ganz unterschiedliche Funktionen zukommen und die unterschiedlichen Beispiele für Explikation den

verschiedenen Registerdimensionen *Field*, *Tenor* und *Mode* zuzuordnen sind. Dies bedeutet, dass das Modell von House (1997a) für den in dieser Studie vorgenommenen Vergleich von deutschen Originalen mit arabischen Übersetzungen modifiziert werden muss.

Denn beim Modell von House (1997a) wird die Analyse der Explizitheit der Textproduktion nur innerhalb der Registerdimension *Mode* vorgenommen und zur Analyse des Mediums herangezogen. Bei House (1997a) wird Explizitheit innerhalb der Dimension *b) situationsabhängige versus explizite Textproduktion* untersucht, wobei sie an textimmanenten Bezügen festgemacht wird.

Für die vorliegende Studie wurde diese Dimension zunächst umbenannt in *situationsabhängig versus situationsunabhängig*. Situationsunabhängigkeit wurde im Folgenden gleichgesetzt mit der Form von Explizitheit, die der Erläuterung eines Sachverhaltes dient, der als unbekannt beim Rezipienten vorausgesetzt wird.

Ebenfalls wurde im Bereich *Mode* die Dimension *involviert versus informativ* umbenannt in *involviert versus nicht-involviert*. Beispiele von Explizitheit, die auf Wiederholung und/oder strukturellen Parallelismus basieren, wurden innerhalb dieser Dimension analysiert. Die empirische Analyse hat ergeben, dass in 17 Fällen von Explikation auf der Registerebene *Mode* auszugehen ist: So befinden sich zehn Fälle von Wiederholung und/oder strukturellem Parallelismus und sieben Beispiele für Explizitheit zur Erläuterung eines als unbekannt vorausgesetzten Sachverhaltes im Korpus.

Es ließen sich aber am häufigsten Beispiele von Explikation nachweisen, die sich auf den Inhalt des Diskurses beziehen und daher der Registerdimension *Field* zuzuordnen sind.

Explikation im Bereich *Field* konnte in 37 Fällen nachgewiesen werden.

Am seltensten traten Fälle von Explikation innerhalb von *Tenor* auf, die 14 Mal zu verzeichnen waren: In elf Fällen handelt es sich um Explikation zur Verstärkung einer Äußerung (die nicht durch Wiederholung und/oder strukturellen Parallelismus verursacht wird und daher nicht textuell ist und der Registerdimension *Mode* zugehörig). Anhand dreier weiterer Beispiele lässt sich Explikation zur Verdeutlichung der pragmatischen Funktion einer Äußerung aufzeigen.

11.4. Anwendung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sind für den Übersetzungsunterricht relevant und können in die Entwicklung von Lehr- und Lernmaterialien für die deutsch-arabische Übersetzung einfließen.

Die Studie hat aufgezeigt, dass Explikation eine wichtige Strategie bei der Übersetzung deutscher persuasiver Werbetexte ins Arabische darstellt, um die Übersetzung an zielsprachliche Konventionen anzupassen. Explikation zur Erreichung von Präzision kommt hierbei eine dominante Rolle zu. Präzision wird insbesondere durch Elaboration hergestellt, bei der der propositionale Gehalt einer Äußerung im Ausgangstext differenzierter im Zieltext erörtert wird. Hierzu wird ein Sachverhalt spezifiziert, paraphrasiert oder kommentiert. Elaboration kann auch bedeuten, dass eine Äußerung im Zieltext näher erläutert oder durch einen Vergleich expliziter dargestellt wird.

Daher sollte im deutsch-arabischen Übersetzungsunterricht insbesondere das Explizieren durch die Elaboration arabischer Äußerungen trainiert werden¹³⁷. Hierbei sollten verschiedene Mittel zur Erreichung einer elaborierten Ausdrucksweise (Paraphrase, Kommentar, Vergleich usw.) diskutiert und aktiv eingeübt werden.

Die Untersuchung hat ebenso ergeben, dass Explikation zur Verstärkung einer zielsprachlichen Äußerung bei der Übersetzung deutscher persuasiver Werbetexte ins Arabische als strategische Mittel eingesetzt wird, um die Übersetzung an zielsprachliche Normen anzugleichen. Die Verstärkung der affektiven Komponente von

¹³⁷ Henschelmann (2002, S. 164) weist daraufhin, dass Arabisch im Übersetzungsstudium an der Universität Leipzig als Hauptfach studiert werden kann. In Germersheim kann Arabisch innerhalb des Übersetzungsstudiums hingegen nur als zweite Fremdsprache belegt werden. Die Universität Bonn bietet einen Studiengang *Übersetzung* für orientalische Sprachen an.

Interessante Überlegungen zur Übersetzungsdidaktik und zum Übersetzungsunterricht im Allgemeinen liefern House (1997b, S. 21 - 40), Newmark (1990), und Poulsen (1990). Für eine umfassende Didaktik des Übersetzungsunterrichts siehe Kautz (2000).

Barczaitis (2002) diskutiert die für die übersetzerische Textproduktion erforderlichen Kompetenzen (S. 174 – 183).

Aussagen hat zur Folge, dass zielsprachliche Äußerungen einen stärker persuasiven Charakter haben als die entsprechenden Äußerungen im Ausgangstext.

Für den deutsch-arabischen Übersetzungsunterricht bedeutet dies, dass Mittel der Explikation zur Verstärkung arabischer Äußerungen besonders berücksichtigt werden sollten. So sollten sprachliche Mittel, die zur Anfügung eines Beispiels oder einer Begründung dienen und die eine Verstärkung der Aussage bewirken, erörtert und aktiv trainiert werden. Auch Modalangaben zur Verstärkung des affektiven Charakters von Äußerungen und Mittel, die auf explizite Weise Kundenorientiertheit signalisieren, verdienen besondere Aufmerksamkeit.

Auf der textuellen Ebene sollte der Nutzen von lexikalischen Wiederholungen zur Verstärkung von Aussagen und zur Produktion von in stärkerem Maße kohäsiven Texten diskutiert werden.

Bibliographie

- Austin, John Langshaw
1971 How to do Things with Words. The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955. London, Oxford, New York.
- ‘Azmeḥ, Naḍīr
2007 at-tarğama naql ḥarfī am fi ‘al ibdā‘ī? In: at-Taura, Nr. 13450, 31. 10. 2007, S. 15.
- Baker, Mona
1992 In Other Words. A coursebook on translation. London, New York.
- Baker, Mona
1998 Arabic Tradition. In: Baker, Mona (Hrsg.), Routledge Encyclopedia of Translation Studies, London, New York (1998), S. 316-325.
- Barczaitis, Rainer
2002 Kompetenz der übersetzerischen Textproduktion. In: Best, Joanna; Sylvia Kalina (Hrsg.), Übersetzen und Dolmetschen. Eine Orientierungshilfe, Tübingen, Basel (2002), S. 174-183.
- Bassnett, Susan
2004 Typical translation situations. In: Kittel, Harald; Armin Paul Frank, Norbert Greiner, Theo Hermans, Werner Koller, José Lambert, Fritz Paul (Hrsg.), Übersetzung Translation Traduction. Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung, Band 26.1, Berlin, New York (2004), S. 47-53.
- Bateman, John A.
1990 Finding Translation Equivalents: An Application of Grammatical Metaphor. In: Karlgren, Hans (Hrsg.), COLING '90: papers presented to the 13th International Conference on Computational Linguistics, August 19-25, Vol. 2, Helsinki (1990), S. 13-18.
- Baumgarten, Nicole
2008 Writer construction in English and German popularized academic discourse: The uses of *we* and *wir*. In: Multilingua 27 (2008), S. 409-438.

- Baumgarten, Nicole;
Julia Probst
2004 The interaction of spokenness and writtenness. In: House, Juliane; Jochen Rehbein (Hrsg.), *Multilingual Communication*, Amsterdam, Philadelphia (2004), S. 63 – 86.
- Baumgarten, Nicole;
Juliane House,
Julia Probst
2004 English as *Lingua Franca* in Covert Translation Processes. In: *The Translator* 10, 1 (2004), S. 83-108.
- Berk, Emily;
Joseph Devlin (Hrsg.)
1991 Hypertext/Hypermedia Handbook, New York, St. Louis, San Francisco (et al.).
- Biber, Douglas
1988 Variation across Speech and Writing. Cambridge.
- Blohm, Dieter
2001 Kontrastive Analysen Deutsch-Arabisch: eine Übersicht (unter Mitarbeit von Nahed El Dib (Nāhid ad-Dīb)). In: Helbig, Gerhard; Lutz Götze, Gert Henrici, Hans-Jürgen Krumm (Hrsg.), *Deutsch als Fremdsprache. Ein internationales Handbuch*, Berlin, New York (2001), S. 444-451.
- Böttger, Claudia
2006 Lost in Translation? Analysing the role of English as the lingua franca of multilingual business communication. Dissertation. Hamburg.
- Brayard, Jean-Louis;
Robert Morgan
2008 Intelligentes und erfolgreiches Outsourcing. Ein kompakter Leitfaden für das rationale Auslagern von Unternehmensprozessen. München.
- Brinker, Klaus
1988 Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 2. Aufl., Berlin.

- Brockelmann, Carl;
August Fischer,
Wilhelm Heffening,
Franz Taeschner
1935 Die Transliteration der arabischen Schrift in ihrer
Anwendung auf die Hauptliteratursprachen der islamischen
Welt. Denkschrift dem 19. Internationalen
Orientalistenkongreß in Rom (Hrsg.: Deutsche
Morgenländische Gesellschaft). Leipzig.
- Brooks, Mary;
Philip Rosson,
Horand Gassmann
2005 After the M&A: Influences on Corporate Visual Identity
Choice. <http://citt.management.dal.ca/Files/pdfs/DP-195.pdf> (Zugriffsdatum: 02. 05. 2009).
- Brown, Penelope;
Stephen C. Levinson
1987 Politeness: Some Universals in Language Usage.
Cambridge.
- Bühler, Karl
1934/1978 Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache.
1. Aufl., Frankfurt a. M. (1934).
- Bühlig, Kristin;
Juliane House
2004 Connectivity in translation: Transitions from orality to
literacy. In: House, Juliane; Jochen Rehbein (Hrsg.),
Multilingual Communication, Amsterdam,
Philadelphia (2004), S. 87-114.
- Dixon, John S.
2004 Translation, culture and communication. In: Kittel,
Harald; Armin Paul Frank, Norbert Greiner, Theo Hermans,
Werner Koller, José Lambert, Fritz Paul (Hrsg.),
Übersetzung Translation Traduction. Ein internationales
Handbuch zur Übersetzungsforschung, Band 26.1,
Berlin, New York (2004), S. 11-23.
- Duden
1993 Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. In acht
Bänden. Band 1. Herausg. und bearbeitet vom
Wissenschaftlichen Rat und den Mitarbeitern der
Dudenredaktion unter Leitung von Drosdowski, Günther,
Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.

- Duden
1994 Das Große Wörterbuch der deutschen Sprache. In acht Bänden, Band 5. Herausg. und bearbeitet vom Wissenschaftlichen Rat und den Mitarbeitern der Dudenredaktion unter Leitung von Drosdowski, Günther, 2. neu bearbeitete Aufl., Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.
- Ebert, Helmut
1997 Textfunktionen und Textstrukturen von Führungs- und Unternehmensgrundsätzen der Gegenwart. Linguistische Studien zu unternehmenspolitischen Texten. Teil 1. Mit einem historischen Exkurs zur Texttradition von Führungsgrundsätzen der Fried. Krupp AG. Frankfurt a. M., Berlin, Bern, New York, Paris, Wien.
- Ebert, Helmut
2007 Werbeanzeigen als duomediale Darstellungsformen und als duomediale Texte. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.), Textsorten. Reflexionen und Analysen. Schriftenreihe: Textsorten, Band 1, unverändert. Nachdruck der 1. Aufl., Tübingen (2007), S. 215-222.
- Eckkrammer, Eva Martha;
Gudrun Held
2006 Textsemiotik – Plädoyer für eine erweiterte Konzeption der Textlinguistik zur Erfassung der multimodalen Textrealität. In: Eckkrammer, Eva Martha; Gudrun Held, Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten. Schriftenreihe: Sprache im Kontext, 23, Frankfurt am Main (2006), S. 1-10.
- Edmondson, Willis;
Juliane House
1981 Let's talk, and talk about it. A pedagogic interactional grammar of English. München, Wien, Baltimore.
- Edmondson, Willis;
Juliane House
1993 Einführung in die Sprachlehrforschung. Tübingen, Basel.
- El Gendi, Abdel Kader Mahmoud Abdel Hakim
(al-Ġandī, ‘Abdal-Qādar Maḥmūd ‘Abdal-Ḥakīm)
2008 Übersetzungsprobleme bei der Übertragung von Werken Taha Husseins ins Deutsche am Beispiel von „Al-Ayyām I-III“. Dissertation. Kairo.

- Eßer, Ruth
1996 „Etwas ist mir geheim geblieben am deutschen Referat“ - Kulturelle Geprägtheit wissenschaftlicher Textproduktion und ihre Konsequenzen für den universitären Unterricht von Deutsch als Fremdsprache. Dissertation. Hamburg.
- Firbas, Jan
1972 On the interplay of prosodic and non-prosodic means of functional sentence perspective. In: Fried, Vilém (Hrsg.), *The Prague School of Linguistics and Language Teaching*, London (1972), S. 77-94.
- Firbas, Jan
1974 Some aspects of the Czechoslovak approach to problems of functional sentence perspective. In: Daneš, František (Hrsg.), *Papers on Functional sentence perspective*, Prag (1974), S. 11-37.
- Fück, Johann
1950 ARABIYA. Untersuchungen zur arabischen Sprach- und Stilgeschichte. In: *Abhandlungen der Sächsischen Akademie der Wissenschaften zu Leipzig, Philologisch-historische Klasse, Band 45, 1*, Berlin (1950), S. 1-148.
- Goodenough, Wart Hunt
1964 Cultural Anthropology and linguistics. In: Hymes, Dell (Hrsg.): *Language in culture and society. A reader in linguistics and anthropology*, New York (1964), S. 36-39.
- Götze, Lutz
2002 Schüler-Wahrig, *Deutsche Grammatik*, München.
- Grice, Herbert Paul
1975 Logic and Conversation. In: Cole, Peter; Jerry L. Morgan (Hrsg.), *Syntax and Semantics, 3: Speech Acts*, New York (1975), S. 41-48.
- Gutas, Dimitri
1995 Tardjama. 2. Translations from Greek and Syriac. In: Bosworth, Clifford Edmund; Emeri van Donzel, Wolfhart P. Heinrichs, Gerard Lecomte (Hrsg.), *Encyclopedia of Islam 2, Bd. 8*, Leiden (1995), S. 225-231.
- Gutt, Ernst-August
1998 Pragmatic Aspects of Translation: Some Relevance-Theory Observations. In: Hickey, Leo (Hrsg.), *The Pragmatics of Translation*, Clevedon, Philadelphia, Toronto, Sydney, Johannesburg (1998), S. 41-53.

- Halliday, Michael Alexander Kirkwood,
Ruqaiya Hasan
1976 Cohesion in English. London, New York.
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood;
Ruqaiya Hasan
1989 Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective. Oxford.
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood
1994 An Introduction to Functional Grammar. London.
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood;
Christian Matthiessen
2004 An Introduction to Functional Grammar. 2. Aufl., London.
- Hansen-Schirra, Silvia;
Stella Neumann,
Mihaela Vela
2006 Multi-dimensional Annotation and Alignment in an English-German Translation Corpus. *Proceedings of the 5th Workshop on Multidimensional markup in Natural Language Processing*, Trento (2006), S. 35-42.
- Hansen-Schirra, Silvia;
Stella Neumann;
Erich Steiner
2007 Cohesive explicitness and explicitation in an English-German translation corpus. In: *Languages in Contrast* 7, 2 (2007), S. 241-265.
- Hatim, Basil (Ḥātīm, Bāsil),
1998 Text Politeness: A Semiotic Regime for a More Interactive Pragmatics. In: Hickey, Leo (Hrsg.), *The Pragmatics of Translation*, Clevedon, Philadelphia, Toronto, Sydney, Johannesburg (1998), S. 72-102.
- Hatim, Basil (Ḥātīm, Bāsil);
Ian Mason
1997 The Translator as Communicator. London, New York.
- Henschelmann, Käthe
2002 Übersetzen – Arbeit mit Texten zwischen den Grenzen. In: Best, Joanna; Sylvia Kalina (Hrsg.), *Übersetzen und Dolmetschen, Eine Orientierungshilfe*, Tübingen, Basel (2002), S. 162-173.

- Hermans, Theo,
Werner Koller
2004 The relation between translations and their sources, and the ontological status of translations. In: Kittel, Harald, Armin Paul Frank, Norbert Greiner, Theo Hermans, Werner Koller, José Lambert, Fritz Paul (Hrsg.), *Übersetzung Translation Traduction, Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung*, Band 26.1, Berlin, New York (2004), S. 23-30.
- Holes, Clive
1984 Textuell approximation in the teaching of academic writing to Arab students: A contrastive approach . In: Swales, John/Mustafa, Hassan(Muṣṭafā, Ḥasan), *English for Specific Purposes in the Arab World*, Birmingham (1984), S. 228-242.
- House, Juliane
1977 A Model for Translation Quality Assessment, Tübingen.
- House, Juliane
1981 A Model for Translation Quality Assessment, 2. Aufl. Tübingen.
- House, Juliane
1996 Contrastive discourse analysis and misunderstanding: The case of German and English. In: Hellinger, Marlis; Ulrich Ammon (Hrsg.), *Contrastive Sociolinguistics*, Berlin (1996), S. 345-361.
- House, Juliane
1997a Translation Quality Assessment. A Model Revisited. Tübingen.
- House, Juliane
1997b Interkulturelle Pragmatik und Übersetzen. In: Wotjak, Gerd; Heide Schmidt (Hrsg.), *Modelle der Translation. Models of Translation. Festschrift für Albrecht Neubert*, Frankfurt (1997), S. 21-40.
- House, Juliane
1998 Politeness and Translation. In: Hickey, Leo (Hrsg.), *The Pragmatics of Translation*, Clevedon, Philadelphia, Toronto, Sydney, Johannesburg (1998), S. 54-71.

- House, Juliane
2001
Übersetzen und Deutschunterricht. Sonderdruck aus: Helbig, Gerhard; Lutz Götze, Gert Henrici, Hans-Jürgen Krumm (Hrsg.), *Deutsch als Fremdsprache. Ein internationales Handbuch*, Berlin, New York (2001), S. 258–268.
- House, Juliane
2002
Möglichkeiten der Übersetzungskritik. In: Best, Joanna; Sylvia Kalina (Hrsg.), *Übersetzen und Dolmetschen. Eine Orientierungshilfe*, Tübingen, Basel (2002), S. 101-109.
- House, Juliane
2004a
Culture-specific elements in translation. In: Kittel, Harald, Armin Paul Frank, Norbert Greiner, Theo Hermans, Werner Koller, José Lambert, Fritz Paul (Hrsg.), *Übersetzung Translation Traduction. Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung*, Band 26.1, Berlin, New York (2004), S. 494-504.
- House, Juliane
2004b
Explicitness in Discourse across Languages. In: House, Juliane; Werner Koller, Klaus Schubert (Hrsg.), *Neue Perspektiven in der Übersetzungs- und Dolmetscherwissenschaft. Festschrift für Heidrun Gerzymisch-Arbogast zum 60. Geburtstag*, Bochum (2004), S. 185-208.
- House, Juliane
2005
Offene und verdeckte Übersetzung: Zwei Arten, in einer anderen Sprache ›das Gleiche‹ zu sagen. Sonderdruck aus: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, Jahrgang 35, Heft 139 (2005), S.76-101.
- House, Juliane,
2008
Beyond Intervention: Universals in Translation? In: *trans-com* 1 (1) (2008), S. 6-19.
- Jakobson, Roman
1960
Linguistics and Poetics. In: Sebeok, Thomas Albert (Hrsg.), *Style in Language*, Cambridge, Massachusetts (1960), S. 350-377.
- Jettmarová, Zuzana
2004
Linguistic aspects of the translation of advertisements. In: Kittel, Harald; Armin Paul Frank, Norbert Greiner, Theo Hermans, Werner Koller, José Lambert, Fritz Paul (Hrsg.), *Übersetzung Translation Traduction. Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung*, Band 26.1, Berlin, New York (2004), S. 655-662.

- Jettmarová, Zuzana,
Maria Piotrowska,
Ieva Zauberga
1995 New advertising markets as target areas for translation. In:
Snell-Horby, Mary; Zuzana Jettmarová, Klaus Kaindl,
Translation as intercultural communication,
Amsterdam, Philadelphia (1995), S. 185-194.
- Johnstone Koch, Barbara
1983 Presentation As Proof: The Language Of Arabic Rhetoric.
In: Anthropological Linguistics, 25, 1 (Spring 1983), S. 47-
60.
- Johnstone, Barbara
1990 "Orality" and Discourse Structure in Modern Standard
Arabic. In: Eid, Mushira (‘Īd, Mušīra) (Hrsg.), Perspectives
on Arabic Linguistics I. Papers from the First Annual
Symposium On Arabic Linguistics. Amsterdam Studies in
the Theory and History of Linguistic Science, 63,
Amsterdam, Philadelphia (1990), S. 215-233.
- Johnstone, Barbara
1991 Repetition in Arabic Discourse. Paradigms, Syntagms,
And The Ecology of Language. Amsterdam, Philadelphia.
- Juszczak, Jens;
Mirjam Nöthen
2006 Ausländische Krankenhauspatienten: Studie zeigt – Top-
Service gefragt. In: Deutsches Ärzteblatt 103, Ausgabe 20
vom 20.5. 2006, S. A-1358, B-1154, C-1110.
- Kautz, Ulrich
2000 Handbuch Didaktik des Übersetzens und Dolmetschens.
München.
- Kelly-Holmes, Helen
2005 Advertising as Multilingual Communication. Houndmills,
Basingstoke, Hampshire, New York.
- Kittel, Harald;
Andreas Poltermann
1998 German tradition. In: Baker, Mona (Hrsg.), Routledge
Encyclopedia of Translation Studies, London,
New York (1998), S. 418-428.
- Klaus, Georg
1969 Die Macht des Wortes. Ein erkenntnistheoretisch-
pragmatisches Traktat, 5. Aufl., Berlin.

- Klein, Wolfgang
1992
Was kann sich die Übersetzungswissenschaft von der Linguistik erwarten? In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 84 (1992), S. 104-123.
- Koller, Werner
1995
The Concept of Equivalence and the object of Translation Studies. In: Target 7, 2 (1995), S. 191-222.
- Koller, Werner
2002
Linguistik und kulturelle Dimension der Übersetzung - in den 70er-Jahren und heute. In: Thome, Gisela; Claudia Giehl, Heidrun Gerzymisch-Arbogast (Hrsg.), Kultur und Übersetzung, Tübingen (2002), S. 115-130.
- Koller, Werner
2004a
Einführung in die Übersetzungswissenschaft. 7. aktualisierte Aufl., Wiebelsheim.
- Koller, Werner
2004b
Die Übersetzung als Gegenstand der Sprachwissenschaft. In: Kittel, Harald; Armin Paul Frank, Norbert Greiner, Theo Hermans, Werner Koller, José Lambert, Fritz Paul (Hrsg.), Übersetzung Translation Traduction. Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung, Band 26.1, Berlin, New York (2004), S. 180-191.
- Krahl, Günther;
Wolfgang Reuschel,
Eckehard Schulz
1995
Lehrbuch des modernen Arabisch. Neue Ausgabe, Leipzig, Berlin, München.
- Kröher, Michal O. R.,
Anne Preissner,
Dietmar Student
2009
Tausendundeine Macht. In: manager magazin, 7/2009, S. 92-102.
- Kupsch-Losereit, Sigrid
1988
Die Übersetzung als soziale Praxis. Ihre Abhängigkeit vom Sinn- und Bedeutungshorizont des Rezipienten. In: Fremdsprachen Lehren und Lernen 17 (1988), S. 28-40.
- Kupsch-Losereit, Sigrid
1994
Die Übersetzung als Produkt hermeneutischer Verstehensprozesse. In: Snell-Hornby, Mary; Franz Pöchhacker, Klaus Kaindl, Translation Studies. An Interdiscipline, Amsterdam (1994), S. 45-54.

- Lahmar, Hatem
2003 Arabisch. In: Bausch, Karl-Richard; Herbert Christ, Hans-Jürgen Krumm (Hrsg.), Handbuch Fremdsprachenunterricht, 4. Auflage, Tübingen, Basel (2003), S. 507-510.
- Laumeyer, Hans-Dieter
2007 Firmenkulturen in Japan und in Deutschland – Chancen und Risiken. In: Antoni, Klaus; Elisabeth Scherer (Hrsg.), Die subtile Sprache der Kultur. Interkulturelle Kommunikation im Bereich deutsch-japanischer Firmenkooperationen. Tübinger Ostasiatische Forschungen/Tuebingen East Asian Studies. Vol. 14, Berlin, Münster (2007), S. 149-170.
- Lauscher, Susanne
1998 Zum Kulturbegriff in deutschen Arbeiten zur Translationswissenschaft. Eine Bestandsaufnahme. In: Holzer, Peter; Cornelia Feyrer (Hrsg.), Text, Sprache, Kultur, Frankfurt a. M. (1998), S. 277-289.
- Luther, Martin
1530 Sendbrief vom Dolmetschen. In: Störig, Hans Joachim (Hrsg.), Das Problem des Übersetzens (Band 8 in der Reihe „Wege der Forschung“), Darmstadt, 1963, S. 14-32.
- Mester, Volker
2005 Firmen setzen aufs Morgenland,
<http://www.abendblatt.de/daten/2005/02/25/403327.html?prx=1> (Zugriffsdatum: 17. 10. 2008).
- Munday, Jeremy
2001 Introducing Translation Studies. Theories and applications, London, New York.
- Neubert, Albrecht
2004 Equivalence in translation. In: Kittel, Harald; Armin Paul Frank, Norbert Greiner, Theo Hermans, Werner Koller, José Lambert, Fritz Paul (Hrsg.), Übersetzung Translation Traduction. Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung, Band 26.1, Berlin, New York (2004), S. 329-342.
- Newmark, Peter
1990 Teaching about Translation. In: Arntz, Reiner; Gisela Thome (Hrsg.), Übersetzungswissenschaft. Ergebnisse und Perspektiven. Festschrift für Wolfram Wilss zum 65. Geburtstag, Tübingen (1990), S.252-259.

- Sadgrove, Philip C.
1995 Tardjama. 4. Modern translations into Arabic. (a) The 19th century. In: Bosworth, Clifford Edmund; Emeri van Donzel, Wolfhart P. Heinrichs, Gerard Lecomte (Hrsg.), Encyclopedia of Islam 2, Vol. 8, Leiden (1995), S. 232-233.
- as-Sakkākī, Sarāğ ad-Dīn Abū Ya‘qūb
1937 Miftāḥ al-‘ulūm, Kairo.
- Schleiermacher, Friedrich
1813 „Ueber die verschiedenen Methoden des Uebersetzens“. In: Störig, Hans Joachim (Hrsg.), Das Problem des Übersetzens (Band 8 in der Reihe „Wege der Forschung“), Darmstadt, 1963, S. 38-70.
- Searle, John Rogers
1980 Eine Klassifikation der Illokutionsakte. In: Kußmaul, Paul (Hrsg.), Sprechakttheorie. Ein Reader, Wiesbaden (1980), S. 82-108.
- Smith, Veronica;
Christine Klein-Braley
1995 Advertising – A five-stage strategy for translation. In: Snell-Horby, Mary; Zuzana Jettmarová, Klaus Kaendl, Translation as intercultural communication, Amsterdam, Philadelphia (1995), S. 173-183.
- Sperber, Dan
1996 Explaining Culture. A Naturalistic Approach. Oxford.
- Steiner, Erich
2004 Anthropologische Grundlagen, kulturelle Rahmenbedingungen und Formen der Übersetzung. In: Kittel, Harald; Armin Paul Frank, Norbert Greiner, Theo Hermans, Werner Koller, José Lambert, Fritz Paul (Hrsg.), Übersetzung Translation Traduction. Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung, Band 26.1, Berlin, New York (2004), S. 1-11.
- Steiner, Erich
2005 Explication, its lexicogrammatical realization, and its determining (independent) variables – towards an empirical and corpus-based methodology. In: SPRIKreports Nr. 36, Dezember 2005, S. 1-42.
- Steiner, Erich
2008 Empirical studies of translations as a mode of language contact. “Explicitness” of lexicogrammatical encoding as a relevant dimension. In: Siemund, Peter; Noemi Kintana (Hrsg.), Language Contact and Contact Languages, Amsterdam (2008), S. 317-345.

- Stöckl, Hartmut
2006 Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse. In: Eckkrammer, Eva Martha; Gudrun Held (Hrsg.), Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten. Schriftenreihe: Sprache im Kontext, 23 Frankfurt a. M. (2006), S. 11-36.
- Storrer, Angelika
2000 Was ist „hyper“ am Hypertext? In: Kallmeyer, Werner (Hrsg.): Sprache und neue Medien. Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache 1999, Berlin, New York (2000), S. 222-249.
- Toury, Gideon
1985 In Search of a Theory of Translation. Tel Aviv.
- Toury, Gideon
1995 Descriptive Translation Studies and beyond. Amsterdam, Philadelphia.
- Vermeer, Hans-Jürgen
1996 A skopos theory of translation (Some arguments for and against), Heidelberg.
- Waard, Jan de;
Eugene Albert Nida
1986 From One Language to Another: Functional Equivalence in Bible Translating, Nashville, Camden.
- Wehr, Hans (Hrsg.)
1977 Arabisches Wörterbuch für die Schriftsprache der Gegenwart und Supplement. 4. Aufl., Wiesbaden.
- Williams, M. P.
1984 A Problem of Cohesion. In: Swales, John; Mustafa, Hassan (Muṣṭafā, Ḥasan), English for Specific Purposes in the Arab World, Birmingham (1984), S. 118- 128.
- Wills, Wolfram
1996 Knowledge and Skills in Translator Behaviour. Amsterdam, Philadelphia.