

Sender und Empfänger: Textexterne Faktoren in der Übersetzung

Hülya Kaya*

Özet

Gönderen ve Alıcı: Çeviride Metin Dışı Faktörler

Bu çalışma, gönderen ve alıcı yönelimli metinlerin çevirilerinde ortaya çıkan sorunları ele almaktadır. Yazılı iletişim durumlarında çeşitli metin içi ve metin dışı faktörler ve bunların etkileşiminden doğan metin türleri, bu metinlerin hedef dilde yeniden üretiminde önemli rol oynamaktadırlar. Bu çalışmada iletişim faktörlerinin karşılıklı bağımlılık ilişkisi ve bunların çeviri metin üzerindeki etkileri örnekler üzerinde gösterilmeye ve çevirideki ortaya çıkan sorun alanları tartışılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: gönderen, alıcı, iletişim, metin, çeviri, reklam, edebiyat, kültür.

Abstrakt

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Übersetzungsproblemen von sender- und empfangenorientierten Texten. Verschiedene textinterne und textexterne Faktoren der schriftlichen Kommunikationssituation und die daraus hervorgehenden Textfunktionen spielen eine entscheidende Rolle bei der Reproduktion dieser Texte in einer Zielsprache. Die Interdependenz dieser Faktoren und ihre Auswirkungen auf die Übersetzung werden in dieser Arbeit anhand von Beispielen veranschaulicht, wobei die wichtigsten Problemfelder für die Übersetzung beleuchtet und besprochen werden.

Schlüsselwörter: Sender, Empfänger, Kommunikation, Text, Übersetzung, Werbung, Literatur, Kultur.

* Dr., Ege Üniversitesi, Yabancı Diller Bölümü

1. Einleitung:

Spätestens mit der Informationstheorie von Claude E. Shannon, auf die alle Kommunikationstheorien zurückgehen, wurden in der linguistischen und später auch in der übersetzungsrelevanten Textanalyse neue Dimensionen der Forschung systematisch erschlossen. Der Text wurde somit nicht mehr nur *“als Grundlage der Literaturwissenschaft [als] der genaue Wortlaut e. Werkes oder dessen Teile, auch der inhaltliche Hauptteil e. Schrift (...) Im heutigen Jargon gleichbedeutend mit ‘Werk’”* (Wilpert 1979:825) wahrgenommen, sondern als eine *“kommunikative Okkurrenz”* (de Beaugrande; Dressler 1981:3). Die Kommunikation umfasst auch Faktoren, die außerhalb des nach bestimmten grammatischen Regeln in Form von Schriftzeichen zusammengesetzten Textes liegen. Dadurch wurden verschiedene außertextuelle bzw. textinterne Faktoren zum Gegenstand der Forschung.

Sowohl die mündliche als auch die schriftliche Kommunikation weisen hinsichtlich ihrer kommunikativen Faktoren das gleiche Schema auf. Am Anfang jedes Gesprächs bzw. Textes steht ein Sender, der aus einem bestimmten Bedürfnis zur Mitteilung heraus eine Aussage macht. Diese Aussage referiert auf eine außertextuelle Wirklichkeit und wird in einem Kode formuliert, den Sender und Empfänger weitgehend kongruent beherrschen, d.h. in einem gemeinsamen Zeichensystem bzw. einer gemeinsamen Sprache.¹ Die Kommunikation ist der Sprechakttheorie zufolge allerdings erst dann erfolgreich abgeschlossen, wenn die Absicht des Senders auch vom Empfänger richtig verstanden wird und zu einer entsprechenden Reaktion führt. Probleme können dabei entstehen, wenn der jeweilige Empfänger die Absicht des Senders aus verschiedenen Gründen wie etwa Mehrdeutigkeit der Aussage und fehlender Kenntnisse über die außertextuelle Wirklichkeit nicht erkennen bzw. deuten kann. Bei einer mündlichen Kommunikation werden sich diese Probleme sofort zeigen, bei einer schriftlichen jedoch sieht die Situation ganz anders aus: Auch wenn der Autor-Sender eine bestimmte Zielgruppe von Empfänger-Lesern erreichen möchte, können seine Texte einer vielmehr unkontrollierbaren, großen Leserschaft zur Verfügung stehen. Jeder kann das Werk lesen, auch wenn er aus der Perspektive des Autors nicht zur Zielgruppe gehören mag oder die Voraussetzungen für das Verständnis des Textes nicht erfüllt. Die Reaktion der Empfänger wird sich in dieser Kommunikationssituation erst viel später in Form von Rezensionen, Kritik und Besprechungen einer auf diesem

¹ Siehe Bühler, Karl (1982): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache, Stuttgart: UTB [1934].

Gebiet spezialisierten Leserschaft oder auch in Form von Leserbriefen und persönlichen Bewertungen einer privaten Leserschaft zeigen.

Weitaus größere Problemfelder können bei Übersetzungen entstehen. Denn durch die Übersetzung knüpft sich eine zweite Kommunikationssituation an die erste an, deren Ziel hauptsächlich die Reproduktion der ersten ist. Doch wie weit lässt sich das Original in allen seinen Facetten bzw. kommunikativen Faktoren reproduzieren? Eine Übersetzung ist nicht einfach die Übertragung von bestimmten Sprachzeichen in eine andere. Die jeweilige Zielsprache, in die das Original zu übertragen ist, weist ganz andere Mittel und Strukturen auf. Die Leserschaft gehört zu einer anderen Kultur und verfügt über ein anderes Weltwissen. Die Probleme sind umso größer, je größer die Unterschiede zwischen Kultur und Sprache dieser Zielgruppe und die des Originals sind. Natürlich darf dabei auch nicht vergessen werden, dass in dieser zweiten Kommunikationssituation der Übersetzer als Sender des Zieltextes und als Vermittler zwischen zwei Sprach- und Kulturwelten fungiert und einen großen Einfluß auf die fremde Leserschaft ausüben wird. Denn am Anfang der Kommunikationssituation befindet er sich selbst in der Position eines Lesers (vgl. Diller und Kornelius 1978:17), d.h. sein Verständnis des Textes spielt eine große Rolle in der Übertragung in die Zielsprache.

Innerhalb dieser Gesamtproblematik beschäftigten sich die Linguistik und die Übersetzungswissenschaft noch bis vor ungefähr dreißig Jahren überwiegend mit der Textebene, weil sich darauf bestimmte Problematiken konkret nachweisbar darstellen ließen. Heute beschäftigt sich die Übersetzungswissenschaft viel intensiver mit außertextuellen Faktoren in der Übersetzung. Diese Faktoren sind allerdings sehr variabel und nur schwer systematisierbar. In diesem Sinne gehen die folgenden Abschnitten vor allem von textexternen Faktoren in der Übersetzung von Schrifttexten aus. Die Analyse aller Faktoren würde den Rahmen der Arbeit sprengen. Deshalb beschränken wir unsere Aufmerksamkeit auf die beiden Faktoren Sender bzw. Autor als Initiator jeder Kommunikationshandlung und Empfänger bzw. Leser als das Adressat dieser Handlung.

In Abschnitt 2 sollen aus diesem Grund zunächst die einzelnen Faktoren eines Textes als textintern und textextern abgegrenzt werden. In Abschnitt "3. Probleme der Übersetzung" gehen wir auf die Unterschiede zwischen einem Original und seiner Übersetzung hinsichtlich der Orientiertheit an Sender und Übersetzer, an ausgangssprachlichem Empfänger und zielsprachlichem Empfänger und den mit ihnen verbundenen Textfaktoren ein.

2. Faktoren der Kommunikation und Textfunktionen:

Die Gliederung von Faktoren der Kommunikation als textextern und textintern basiert auf dem Kommunikationsmodell von Bühler. Roman Jakobson formulierte 1960 in Anlehnung an Bühlers Organonmodell sechs Faktoren mit entsprechenden Funktionen, die bei jeder Kommunikationssituation feststellbar sind: 1. der Kontext (referentielle Funktion), 2. die Botschaft bzw. Nachricht (poetische bzw. ästhetische Funktion), 3. der Sender (emotive Funktion), 4. der Empfänger (conative bzw. appellative Funktion), 5. der Kontakt bzw. der Kanal (phatische Funktion) und 6. der Kode (metasprachliche Funktion). Der Sender erfüllt hier die emotive Funktion bzw. Ausdrucksfunktion, in dem er seine Gefühle, Gedanken formuliert. Dabei greift er auf einen Kontext, d.h. auf einen Gegenstand aus seinem Weltwissen und früheren Erfahrungen bzw. aus der außersprachlichen Wirklichkeit. Die Nachricht – in diesem Zusammenhang der schriftlich fixierte Text – erfüllt eine poetische Funktion, da man sie selbst zum Gegenstand der unmittelbaren Textanalyse machen kann (wie z.B. Stilanalyse). Diese Nachricht ist allerdings in einem für Sender und Empfänger bekannten Zeichensystem kodiert und nach gegebenen Regeln der Syntax aufgebaut. Aus diesem Grund erfüllt sie eine metasprachliche Funktion. Der Kanal hingegen stellt den Kontakt zwischen Sender und Empfänger her. Der Empfänger ist schließlich der Adressat und erfüllt die conative (nach Jakobson) bzw. appellative (nach Reiß) oder vocative (nach Newmark) Funktion, da er die Nachricht aufnimmt, decodiert, d.h. entschlüsselt, und eine Kommunikation erst dann als geglückt gelten kann, wenn er darauf reagiert (Sprechakttheorie).

Die Übersetzungswissenschaft betrachtet die Textfunktion, die sich infolge dieser Faktoren ergibt, als ausschlaggebenden Ausgangspunkt für jede Übersetzung. Neubert klassifiziert 1968 in diesem Zusammenhang vier Übersetzungstypen:

1. *Ausschließlich ausgangssprachlich gerichtete Texte (z.B. landeskundliche Texte mit rein ausgangssprachlichem Bezugspunkt)*
2. *primär ausgangssprachlich gerichtete Texte (z.B. literarische Texte)*
3. *ausgangssprachlich und zielsprachlich gerichtete Texte (z.B. fachsprachliche Texte)*
4. *primär und ausschließlich zielsprachlich gerichtete Texte (z.B. Texte für Auslandspropaganda). (zitiert nach Wills 1977:137)*

Neuberts Klassifizierung richtet sich nach der Übersetzbarkeit und reicht aus diesem Grund nicht aus, eine für die Übersetzung relevante Texttypologie herzustellen (vgl. Reiß 1993:6).

Newmark und Reiß² orientieren sich an Bühlers Organonmodell und den ebenfalls von Bühler formulierten drei Grundfunktionen von Sprache, um eine für übersetzungswissenschaftliche Zwecke geeignete Texttypologie herauszuarbeiten, aus der wichtige Anhaltspunkte für Übersetzungsmethoden abgeleitet werden sollen. Diese drei Grundfunktionen beruhen auf den primären Funktionen eines Textes als Ausdruck und Darstellung von Gedanken und Gefühlen (expressive Funktion), als Träger von Informationen (informative Funktion) und als Aufforderung bzw. Appell an einen Empfänger (appellative Funktion bei Reiß 1993:9; vocative Funktion bei Newmark 1988:40-41). Diese drei Grundfunktionen stellen jeweils einen der Kommunikationsfaktoren in den Vordergrund und bilden die Grundlagen der Texttypen von Reiß und Newmark. Der expressive Text ist senderorientiert und umfasst Texte, bei denen *“(...) die sprachliche Gestaltung primär vom Mitteilungs- und Gestaltungswillen des Autors bestimmt”* (Reiß 1993:18) wird. Solche Texte tragen den *“persönlichen Stempel ihrer Autoren”* (Newmark 1988:39). Dazu zählen Newmark und Reiß vor allem literarische Texte und Biographien, wobei Newmark die persönliche Korrespondenz (siehe Newmark 1988:39; Reiß 1993:19) zusätzlich einschließt. Beim informativen Text *“wird der kommunikativen Funktion entsprechend die sprachliche Gestaltung primär vom verhandelten Redegegenstand diktiert”* (Reiß 1993:18), d.h. das Thema, die außersprachliche Wirklichkeit stehen im Vordergrund. Dazu gehören alle Textsorten, denen wissenschaftliche, technische, wirtschaftliche u.ä. Bereiche zugrundeliegen. Vocative Texte (Newmark 1988:41) bzw. operative Texte (Reiß 1993:18) sind empfängerorientiert, ihre sprachliche Gestaltung *“wird in erster Linie durch die Art der ‘An-sprechbarkeit’ des angezielten Textempfängers bestimmt”* (ebd.).³

2.1. Textexterne Faktoren:

Die Übersetzungswissenschaft stützt sich, wie wir bereits erwähnt haben, zu einem großen Teil auf diese kommunikationstheoretisch fundierte funktionalistische Aufteilung von Textkonstituenten und definiert die Texte

² Reiß definiert diese bereits 1971 unter den Begriffen formbetonte Texte für expressive Texte, inhaltsbezogene Texte für informative Texte und appellbetonte Texte für operative Texte. (Siehe Reiß 1986:31-51).

³ Reiß definiert in diesem Zusammenhang noch einen vierten Texttyp, den audio-medialen Text, der die ersten drei Texttypen umfasst und durch audio-visuelle Medien übermittelt wird (Siehe Reiß 1993:18).

und einige Methoden der Übersetzung in Beziehung zu den drei textexternen Faktoren Sender, Kontext und Empfänger (vgl. Newmark 1988; Reiß 1986; Stolze 1985).

Zur Ermittlung der textexternen Faktoren dient eine Kette von W-Fragen, die für die übersetzungswissenschaftliche Arbeit wichtig ist:

“Textexterne Faktoren werden durch die Fragen wer (Textproduzent/Sender), wozu (Senderintention), wem (Empfänger), über welches Medium (Medium/Kanal), wo (Ort), wann (Zeit), warum (Kommunikationsanlaß) erfaßt. Wenn diese Fragen beantwortet sind, ergibt sich daraus auch die Antwort auf die Frage mit welcher Funktion (Textfunktion).” (Nord 1995:41)⁴

Angesichts der Fragestellungen zur Ermittlung von textexternen Faktoren fällt die Tendenz zu einer Kategorisierung nach pragmatischen Aspekten auf. Dadurch werden diese Faktoren um die pragmatische Kategorie Senderintention (Illokution), Kommunikationsanlass, kommunikationssituative Faktoren wie Kanal, Zeit und Raum erweitert und die Formel aufgestellt, dass die Summe der Antworten auf diese Fragen die Textfunktion ergeben. Die Frage nach der Wirkung (Perlokution) betrifft Nord zufolge *“einen übergreifenden Faktor, durch den das Zusammen ‘spiel’ der textexternen und textinternen Faktoren erfaßt wird”* (ebd.).

2.2. Textinterne Faktoren:

Als textintern gelten *“Merkmale (...), die auf den Bereich Sprachstruktur verweisen”* (Stolze 1985:23). Einen Text alleine aus der Perspektive der textexternen Faktoren zu betrachten, ist aufgrund ihrer festen konstitutionellen Verankerung mit und Interdependenz von textinternen Faktoren unmöglich (vgl. auch Stolze 1985:23; Nord 1995:85-89;145-148). Die Vorlage einer übersetzungswissenschaftlichen Untersuchung ist der schriftlich fixierte Ausgangs- und Zieltext. Durch die interdependenzielle Beziehung aller Textfaktoren sind anhand textinterner Faktoren Rückschlüsse auf alle textexternen Faktoren möglich. So können beispielsweise literarische Texte, deren Autoren anonym sind, aufgrund stilistischer Merkmale einem bekannten Autor zugeordnet werden. Ebenso kann anhand lexikalischer Auswahl und semantischer Inhalte die außertextuelle Wirklichkeit ermittelt werden.

Die konkrete Ermittlung von textinternen Faktoren wird ebenfalls durch die Beantwortung weiterer W-Fragen gewährleistet:

⁴ Diese Fragekette haben auch Reiss, Bühler und Hönig in Betracht gezogen.

“Auf die textinternen Faktoren beziehen sich die Fragen worüber (Thematik), was (Textinhalt), was nicht (Präsupposition) und die Fragen nach Reihenfolge (Textaufbau), den nonverbalen Elementen, den verwendeten Worten (Lexik) und Sätzen (Syntax) und nach dem Ton (suprasegmentale Merkmale).” (Nord 1995:41)

Die textinternen Faktoren werden demnach in zwei primäre Dimensionen der Textstruktur positioniert: die Oberflächenstruktur und die semantische Tiefenstruktur. Diese Faktoren umfassen also die metasprachliche, referentielle und poetische Funktion der Kommunikation.

3. Probleme der Übersetzung:

Die bisher erläuterten textinternen und textexternen Faktoren und Textfunktionen bilden zwar eine wichtige Basis für die Analyse und der Darstellung von einzelnen Problemen in der Übersetzung von senderorientierten und empfängerorientierten Ausgangstexten, die wir unten anhand von Beispielen darstellen, sie reichen aber nicht aus, um die Gesamtproblematik zu erfassen. Aus diesem Grund wollen wir in diesem Abschnitt auf weitere Begriffe der Übersetzungswissenschaft eingehen, die die wichtigsten Kriterien zur Analyse von Ausgangstexten und zur Bewertung von Zieltexten darstellen.

Die Textfunktion spielt eine entscheidende Rolle in der Bestimmung von Übersetzungsmethoden. Das hängt unmittelbar damit zusammen, dass verschiedene Textfunktionen aufgrund der ihnen zugrundeliegenden dominanten Textfaktoren entsprechende Invarianzenforderung an die Übersetzung stellen. Als Invarianz definiert Albrecht

“logisch und statisch gesehen, das tertium comparationis der Übersetzung, prozessual betrachtet, das, was bei der Übersetzung zu bewahren ist, was gleich bleiben soll” (zitiert nach Schreiber 1993:30)

In den folgenden Abschnitten verwenden wir den durch Schreiber modifizierten Begriff *Invariante* (ebd.) als das zu bewahrende Merkmal des Ausgangstextes. Bei einem informativen Text z.B. bilden die textinternen Faktoren Inhalt und Lexik (Terminologie) die Invarianten der Übersetzung, da diese Texte die Funktion der Informationsvermittlung erfüllen (vgl. auch Newmark 1988:40-41). Das Format bzw. der Textaufbau eines solchen Textes hingegen bildet keine Invariante (Reiß 1993:20), da z.B. Urteilstexte in verschiedenen zielsprachlichen Rechtssystemen anders aufgebaut sein können. Deshalb muss bei solchen Texten eine sachgerechte Übersetzungsmethode angewandt werden (vgl. Reiß 1993:20).

Jeder Ausgangstext stellt zwar verschiedene Invarianzforderungen an den Zieltext, aber die Frage, ob auch allen diesen Forderungen im Zieltext nachgekommen werden konnte oder nicht, ist eine Frage der Äquivalenz. Albrecht zufolge

“werden (zwei Aussagen) dann als äquivalent betrachtet, wenn sie denselben Wahrheitswert haben; (...) Die Gleichwertigkeit folgt also aus dem Gleichbleiben, aus der Invarianz eines einzigen Faktors (...) Äquivalenz ist also ein relativer Begriff: die ‘absolute Äquivalenz’, auf deren Unmöglichkeit die Gegner des Äquivalenzbegriffs immer hinweisen, ist eine contradictio in adiecto.” (zitiert nach Schreiber 1993:56)

Viele Probleme vor allem der interlingualen Übersetzung basieren auf dieser Beziehung zwischen Invarianz und Äquivalenz. Die Problematik erwächst vor allem aus den Unterschieden zwischen Ausgangs- und Zielsprache und den damit korrespondierenden außertextuellen Ebenen. Da keine Sprache mit einer anderen vollkommen identisch sein kann, ist es auch selbstverständlich, dass nicht alle Invarianzen auch tatsächlich ihre *“absolute Äquivalenz”* in der Zielsprache finden. In solchen Fällen bleibt es dem Übersetzer vorbehalten, auf akzeptable bzw. tolerierbare Äquivalente auszuweichen, die einen adäquaten Ersatz bilden können und den Verlust der ausgangstextlichen Invarianz minimieren.

Die Entstehung und Lösung bzw. Un-Lösung solcher Problemfälle und ihre Hintergründe sollen im folgenden anhand je eines Beispiels für senderorientierte und zweier Beispiele für empfängerorientierte Ausgangstexte veranschaulicht und erörtert werden.

3.1. Der senderorientierte Ausgangstext:

Der Terminus Ausgangstext steht für das Original, d.h. für die Vorlage der Übersetzung. Solche Texte können, wie die oben erwähnten vier Übersetzungstypen von Neubert gezeigt haben, in verschiedenen Maßen auf die Ausgangsprache und/oder auf die Zielsprache gerichtet sein. Aus dieser vierfachen Auswahl Neuberts greifen wir aus zwei Gründen als primär ausgangssprachlich gerichteten Ausgangstext einen literarischen Text heraus: zum einen ist dieser Text betont senderorientiert, zum anderen führen seine ausgangssprachliche Ausrichtung und Senderorientiertheit zu besonderen Problemen in der Übersetzung.

Der Gegenstand unserer Analyse ist Thomas Manns Roman *“Der Zauberberg”*. In Anlehnung an die von Nord formulierten W-Fragen lassen sich folgende textexterne Faktoren ermitteln: Der Textproduzent ist ein deutscher Autor, der in der deutschen Literatur einen bedeutenden Platz

einnimmt. Seine literarische Persönlichkeit und Rolle in der deutschen Literatur, sowie die Rezeptionsgeschichte seiner Werke gehören zu den Kenntnissen, die der Übersetzer in diesem Zusammenhang berücksichtigen sollte. Das Werk ist 1924 in Deutschland erschienen. Bei der Beantwortung der Frage „wozu“ stützen wir uns auf die allgemeine Feststellung, dass die Senderintention bei einem literarischen Werk der Ausdruck bzw. die Expression von Gedanken, Überlegungen und Gefühlen ist. In diesem Sinne ist auch der Kommunikationsanlass (Fragestellung: warum) das Mitteilungsbedürfnis. Eine tiefergehende Erklärung bedarf literaturwissenschaftlicher Betrachtung, wie z.B. dass Thomas Mann damit Gesellschaftskritik betreibt und wäre damit auch mit der persönlichen Senderintention im weiteren Sinne verbunden.

Die Senderintention richtet sich schließlich auch stets auf die Ausübung einer Wirkung, die bei den Lesern entstehen soll. Dieselbe Wirkung bei allen Lesern zu erzielen, ist zwar im engeren Sinne auch bei einer homogenen Gruppe von Lesern aus Gründen wie verschiedener persönlicher Erfahrungen, Bildungsstand, Vorkenntnisse und Haltungen nicht möglich. Es steht jedoch fest, dass Manns Texte einen in der europäischen Geschichte, Literatur, Kultur und Philosophie einen sehr belesenen Leser voraussetzen.

Die textinternen Faktoren können bei jedem literarischen Text und innerhalb desselben Werkes unterschiedlich gestaltet sein. Die Thematik des Zauberbergs ist weit angelegt. Motive wie Liebe, Tod und Krankheit sind eingebunden in philosophische Darstellungen, psychoanalytische Symbolik, mythische Intertexte u.v.m., wobei ein Sanatorium in der Schweiz als Kulisse dient und Patienten aus einer gehobenen internationalen Gesellschaft beherbergt. Der Textinhalt ist die Geschichte des Hans Castorp, der sieben Jahre auf diesem Sanatorium bleibt, obwohl er ursprünglich nur seinen kranken Vetter besuchen wollte. Der äußere Textaufbau besteht aus mehreren betitelten Kapiteln, die einen durchgehenden Text bilden, wobei einige Unterbrechungen durch Gedichte und Liedertexte auffallen. Die Lexik besteht zum größten Teil aus Begriffen der deutschen Sprache, wobei einige Gespräche in französischer Sprache geführt werden. Der verschachtelte Satzbau hingegen gehört zum von Newmark als „*Stempel*“ eines Autoren bezeichneten Stilmerkmalen von Thomas Manns Texten (siehe auch Hellmann 1992:200).

Die Textfunktion ergibt sich allein schon durch die Klassifizierung des Textes als einen literarischen. Einen Hinweis darauf gibt bereits der Buchdeckel durch die Bemerkung „*Roman*“. Die fiktive Erzählung unterstützt die Textklassifizierung im weiteren. Jedoch reicht die separate Beantwortung der Fragen zur Ermittlung von textexternen und textinternen

Faktoren nicht aus, um alle Besonderheiten dieses Textes herauszuarbeiten. Die Antworten müssten vielmehr miteinander in Verbindung gebracht werden. Die Betrachtung der Lexik und Syntax in Verbindung des Textinhalts und sprachlicher Umgebung begünstigt zum Beispiel das Erkennen von rhetorischen Figuren wie beispielsweise die Ironie, die bei Thomas Mann eine kennzeichnende Rolle spielt. Auch die kulturellen Zusammenhänge und Hintergründe müssen in Verbindung der außertextuellen Wirklichkeit erkannt werden. Hierzu ist es für den Übersetzer notwendig, sich auch an literaturwissenschaftlichen Erkenntnissen zu orientieren.

Bei den Invarianzforderungen eines literarischen Werkes steht der Stil auf der höchsten Stufe der hierarchischen Ordnungsskala, denn *“das Formelement [ist] Träger des künstlerischen Gestaltungswillens”* (vgl. Reiß 1986:38), d.h. der Senderintention. Der Inhalt tritt zwar vor dieser Invarianz zurück (vgl. ebd), ist aber zum Verständnis des Textes noch immer von Bedeutung. Textinterne Faktoren wie Lexik und Syntax bilden dabei die wichtigsten Orientierungspunkte für den Übersetzer, weil sie den größten Beitrag zur oberflächenstrukturellen Stilbildung leisten (vgl. auch Sowinski 1999:10). Thomas Manns Stil ist vor allem durch die Ironie geprägt, die durch den Gebrauch von Lexik in widersprüchlicher oder ungewöhnlicher Umgebung und durch viele aneinander gereihte sich gegenseitig relativierende oder in anderen Zusammenhängen weiterführende Nebensätze gewährleistet wird. Dadurch verursachen diese textinternen Faktoren eine besondere Wirkung, die im Zieltext aufrechterhalten werden sollte.

3.2. Der senderorientierte Zieltext:

Mit dem Terminus Zieltext bezeichnet die Übersetzungswissenschaft das übersetzte Werk eines Ausgangstextes. Eine zweite Kommunikationssituation schließt sich dabei an den ersten an, in der zwar alle kommunikativen Faktoren des Ausgangstextes äußerlich vertreten sind (siehe dazu auch Kades zweisprachiges Kommunikationsmodell von 1968 in: Koller 1987:123; Diller und Kornelius' 1978:17), sich aber in einem komplizierteren Situationsgefüge befinden. Der Sender und Textproduzent ist in diesem Falle der jeweilige Übersetzer, doch er übernimmt vielmehr eine Pseudo-Rolle, weil er die Senderintention des Autors überträgt und seinen Text reproduziert, und zwar mit dem Ziel, eine entsprechende Wirkung beim Empfänger zu erzielen. Das ist bei literarischen Texten ein schwierigeres Unterfangen als bei informativen Texten, da die Invarianzen sich auf die textinternen Faktoren konzentrieren, die einerseits unmittelbar mit der sprachlichen Oberflächenstruktur in Verbindung stehen, andererseits aber auch durch diese Oberfläche denotative Assoziationen hervorrufen, d.h.

Bezug auf die außertextuelle Wirklichkeit nehmen. In diesem Falle ist er ein Umkodierer, der zwischen zwei Sprachen mit unterschiedlichen Normen vermittelt (siehe Kades Modell in: Koller 1987:123). Seine Rolle als Leser entspricht nicht dem Ausgangssprachlichen Leser, der das Werk auf sich einwirken lässt. Der Übersetzer muss sich mit den sprachlichen wie inhaltlichen Ebenen des Textes eingehend auseinandersetzen, sie analysieren, sich über Autor und Werk informieren und die Möglichkeiten der Zielsprache und –kultur zur Übertragung erwägen. Auch der Empfänger des Zietextes bringt ganz andere Voraussetzungen mit als der des Ausgangstextes. Er liest einen Roman, der nicht mit Ausrichtung auf ihn verfasst wurde und dessen Original einer anderen Kultur und Sprache entstammt, d.h. ihm fremd ist.

Der senderorientierte Zietextbeispiel, den wir hier besprechen wollen, ist die Übersetzung des Romans *“Der Zauberberg”* ins Türkische. Es liegen zwei Übersetzungen des Textes von zwei verschiedenen Übersetzerinnen vor: 1998 von Gürsel Aytaç, einer Germanistin und Thomas-Mann-Spezialistin, und 2002 von Iris Kantemir, einer erfahrenen Literaturübersetzerin.

Die hierarchisch wichtigste Invarianz, der Stil, erscheint bei dieser Übersetzung zugleich auch die größte Herausforderung für die Übersetzerinnen darzustellen. Denn der Stil eines Autors zeichnet sich mitunter auch durch Gebundenheit an die Normen der jeweiligen Sprache, durch Abweichungen von dieser Norm oder allgemein durch den spielerischen Umgang mit den Normen aus (vgl. Sowinski 1999:4). Aber Sprachen diktieren bei der Textproduktion ihre eigenen Normen. Bei zwei Sprachen wie das Deutsche und das Türkische ergeben sich daraus weit größere Probleme. Beide stammen aus verschiedenen Sprachfamilien und weisen entsprechende syntaktische Unterschiede auf. Während das Deutsche die Abfolge SVO befolgt, ist für das Türkische die Abfolge SOV die Norm. Diese Abfolge bestimmt allerdings auch den syntaktischen Aufbau von Satzgefüge. Bei einfachen Sätzen dürfte das kaum ein Problem sein, aber Thomas Manns Vorliebe für komplexe Satzgefüge, die aus der Aneinanderreihung von verschiedenartigen Nebensätzen bestehen, ist eine große Herausforderung für jeden Übersetzer, denn im Türkischen ist einerseits der Gebrauch von langen Sätzen ungewöhnlich, andererseits gibt es kaum eine Form des nachgestellten Nebensatzes. Eine Untersuchung zu attributiven Strukturen in der literarischen Übersetzung hat ergeben, dass beispielsweise Relativsätze, von denen Thomas Mann für seine ausführlichen Beschreibungen oft und gerne Gebrauch macht, meistens (bei Aytaç über 60%; bei Kantemir über 50% der Relativsätze) dem Nomen

vorangestellten wurden, der im deutschen Satz dem Relativsatz vorausgeht (siehe Kaya 2004:261)⁵. Dadurch wurde zwar die Inhaltsvariante bewahrt, aber die Thema-Rhema-Struktur vollkommen umgestellt. Diese Umstellung bedeutet auch einen Eingriff in den Ausgangstext, den Mann sicherlich nicht intendiert hatte. Bei der Verknüpfung von mehreren sich aufeinanderbeziehenden Relativsätzen hingegen ist der Satzbau im Türkischen links gekippt und dadurch eine für diese Zielsprache sehr ungewöhnliche links überladene Struktur entstanden. Die Anzahl der syntaktischen Einheiten wurde jedoch in beiden Übersetzungen ohne signifikante Abweichung bewahrt, d.h. die Sätze wurden nicht zugunsten der zielsprachlichen syntaktischen Normen geteilt (siehe Kaya 2004:253). Sicherlich wirken solche ungewöhnlichen Strukturen auch beim Zieldtextempfänger etwas befremdend⁶. Die Untersuchung des Analysematerials, das mit der Zufallsauswahlmethode 5% des Gesamttextes umfasst, hat ergeben, dass beide Übersetzerinnen in diesem Fall versucht haben, auf adäquate Formen wie etwa Nachstellung und Verbindung durch *“hani”*, das anaphorisch Bezug nimmt, und Teilung der ausgangstextlichen Sätze auszuweichen (siehe auch Kaya 2008:204-205). Auf diese Weise ist eine tolerierbare Thema-Rhema-Äquivalenz gewährleistet worden.

Bei einer Übersetzung kodebedingte Probleme eigentlich selbstverständlich, da verschiedene Sprachen aufgrund verschiedener kultureller Konnotationen nicht immer *“absolute Äquivalente”* vorweisen können. Umso verständlicher sind diese Problem, wenn es sich wie in unserem Beispiel um die deutsche und türkische Sprache handelt, die aus ganz anderen konnotativen Feldern schöpfen. Daher möchten wir hier auch nicht auf diese Problematik speziell eingehen, sondern in Zusammenhang mit der Ironie, die ebenfalls eine wichtige Invariante bei diesen Übersetzungen bildet. Frau Stöhrs Aussagen bilden in dieser Hinsicht interessante Beispiele für die Kreativität der Übersetzerinnen. Als neureiche und ziemlich ungebildete Bewohnerin des Sanatoriums Berghof versucht sie an den Gesprächen mit der feinen Gesellschaft teilzuhaben. Ihre Ungebildetheit reflektiert Thomas Mann in ironischer Haltung auch in ihren lexikalischen *faux pas*:

“‘Desinfizieren’ sage sie, - aber in vollstem Ernst. Und den Assistenten Krokowski nenne sie den ‘Fomulus’.” (19)

⁵ Die folgende Ausführung stützt sich vor allem auf das Analysematerial dieser Arbeit.

⁶ Aytaç bestätigte diese Annahme in einem Interview, in dem sie uns die Forderungen des Verlages für die zweite Auflage auf kürzere Sätze mitteilte, weil das Werk aufgrund der Syntax nicht leicht verständlich sei (Kaya 2007).

Die Begriffe *“desinfizieren”* und *“Fomulus”* sind jeweils durch phonostilistische Abweichungen von den eigentlich damit gemeinten Begriffen *desinfizieren* und *Famulus* gekennzeichnet. Diese Abweichungen können allerdings nicht auf einen Sprachfehler Frau Stöhrs zurückgeführt werden, da sie sich nicht einen bestimmten Laut (z.B. häufigster Sprachfehler besteht bei s-Lauten) beschränken, wobei *“desinfizieren”* einem Sprachfehler doch sehr nahe kommt. Die Invarianz-Aufgabe sieht eigentlich sehr einfach aus: eine leichte phonetische Abweichung in den türkischen Entsprechungen würde der Aufgabe gerecht werden. Die türkische entlehnte Entsprechung für *desinfizieren* ist *dezenfekte*. Bei Frau Stöhr liegt die Abweichung auf dem ts-Laut, der durch einen weiteren s-Laut erweitert wird und dadurch eine unnötige Betonung erhält. Aytaç Übersetzung des Begriffs als *“dezintikte”* (26) liegt dem Sprachfehler im Türkischen nahe, s-Laute durch t-Laute auszusprechen. In diesem Falle könnte die Übersetzerin unter dem Einfluß der Lautfolge des deutschen Begriffs beeinflusst worden sein, aber der Ersatz der Lautfolgen *“fe”* durch *“ti”* wirken befremdender als der Fehler im Ausgangstext. Somit nimmt dieser lexikalische Fehler, der auf phonostilistischer Abweichung beruht, im Zieltext enormere Formen an als im Ausgangstext. Die Wirkung ist dadurch gesteigert. Kantemir entscheidet sich für den Ersatz der e-Laute durch i-Laute, in dem sie den Begriff als *“dezinfikte”* (26) umgestaltet. Dadurch werden i-Laute besonders hervorgehoben, was bei manchen Dialektprechern im Türkischen vorkommt. Die Leser, die sich dessen bewusst sind, dass sie eine Übersetzung lesen, und eventuell auch auf die anderen Fehler Frau Stöhrs achten, dürften da sicherlich keinen Dialekt erkennen. Der Begriff *“Fomulus”* wurde in beiden Übersetzungen übernommen. Dabei bleibt es dem Leser überlassen, darin den *Famulus* zu erkennen, sofern er in Latein bewandert ist. In beiden Fällen ist aber eine adäquate Wirkung zu erwarten, da der Leser allein durch den fehlerhaften Gebrauch von einzelnen Begriffen entsprechende Rückschlüsse auf die Person Frau Stöhrs im Zusammenhang mit ihrer Umgebung und ihrer Person machen kann.

Einen besonderen Fall bilden in *Zauberberg* mehrere größere Abschnitte, die nur in französischer Sprache verfasst wurden. Das setzt beim Leser weitere Sprachkenntnisse voraus, wobei auch bemerkt werden muss, dass auch die deutschen Ausgaben des Romans einen Anhang mit der Übersetzung dieser Stellen enthalten. Beide Übersetzungen zeigen hierbei unterschiedliche Haltungen der Übersetzerinnen. Während die französischen Abschnitte bei Aytaç in einem Anhang in türkischer Sprache wiedergegeben werden, sind sie bei Kantemir außer bei einigen sehr kurzen Passagen schon

im Ausgangstext übersetzt, aber mit kursiv gedruckter Schrift hervorgehoben worden.

In beiden Zieltexten fallen insgesamt auch verschiedene Tendenzen im Gebrauch der türkischen Sprache auf. Aytaçs lexikalische Auswahl enthält viele osmanisch-persische Begriffe, die in älteren türkischen Texten intensiver vorkommen. Das Türkische ist zwar ein Konglomerat aus überwiegend türkischen, osmanischen, persischen und französischen Begriffen, aber eine starke Tendenz zur Verwendung rein türkischer Begriffe in Texten zeichnet sich vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten in der Türkei ab. Die Übersetzerin begründet ihre Auswahl damit, dass der Text auch für die deutsche Sprache ein älterer Text sei und sie dies als Stilmerkmal bewahren wollte (Kaya 2007). Kantemir tendiert vielmehr zum Gebrauch rein türkischer Begriffe.

3.3. Der empfängerorientierte Ausgangstext:

Der Empfänger steht sozusagen am Ende jeder Kommunikationshandlung, obwohl er gleichzeitig wohl die wichtigste Rolle darin übernimmt, denn jede Kommunikationshandlung ist nur dann abgeschlossen oder sinnvoll, wenn sie auch einen Empfänger erreicht. Als besonders empfängerorientiert gelten Texte wie etwa Gebrauchsanweisungen, Anleitungen (Newmark 1988:40) und Werbetexte (Reiß 1993:19), die zu bestimmten Handlungen auffordern. Die Gebrauchsanweisungen und Anleitungen bieten Hilfestellung, wann immer der Empfänger nach ihnen greift. Der Bedarf geht hier vom Empfänger aus. Werbetexte hingegen erreichen ihn meistens ohne seine Zuwendung. Vor allem die Wirtschaftszweige, die Waren und Dienstleistungen anbieten, nutzen Werbung als ein Mittel, immer mehr Kunden, d.h. Empfänger, zum Kauf ihrer Produkte anzuregen. Im Zeitalter der Massenproduktion ist dadurch eine ganze Werbeindustrie entstanden, die professionell Strategien zur Vermarktung von Waren und Dienstleistungen entwickelt und umsetzt. Die Werbeindustrie nutzt vor allem audio-visuelle Medien durch kurze Werbefilme, die das jeweilige Produkt kaufenswert darstellen und unterstützt sie mit kurzen Texten, die sehr einprägsam sein und einen Erinnerungswert haben sollten, damit der Kunde beim Einkaufen gerade zu dieser Ware greift. Die häufige Konfrontation mit der gleichen Werbung trägt sicherlich auch dazu bei.

In diesem Zusammenhang spielen Werbeslogans eine große Rolle. Sie sind meistens kurz und stehen in enger Verbindung mit der Marke oder der Ware. Als Beispiel untersuchen wir zwei Werbeslogans von Dr. Oetker, einer internationalen Firma, die ursprünglich im Bereich der Dessertpulver tätig

war und heute auch pikante wie süße Fertigwaren herstellt. Der Firmensitz befindet sich in Deutschland. Die Firma hat auch Werke in über zwanzig europäischen Ländern, darunter auch in der Türkei, und verzeichnet eine erfolgreiche Geschichte von über hundert Jahren. Als Sender betrachten wir hier ausschließlich die Firma selbst, da die Werbeagentur als Sender nicht vom Empfänger wahrgenommen werden kann. Als Empfänger bzw. Kunden werden alle anvisiert, die gerne in der Küche arbeiten, aber wenig Zeit dafür haben oder aufwenden möchten, denn Dr. Oetker Produkte sind zur schnellen und praktischen Zubereitung hin konzipiert.

Der ältere Werbeslogan der Firma, der übrigens heute noch verwendet wird, ist *“Man nehme Dr. Oetker”*. Der Firmenname ist in diesem sehr kurz gefassten Werbeslogan enthalten und trägt somit auch zum Einprägen der Marke ein. Die textinternen Faktoren, also die Aufforderung *“man nehme”*, kennt der deutsche Empfänger aus Zubereitungsanleitungen für Gebäck und Gerichte. Dadurch werden konnotativ die außertextuelle Wirklichkeit und die Erfahrungen des Kunden assoziiert, die unmittelbar mit Küche, Kochen und Backen zusammenhängen. Es entsteht eine direkte Interdependenz zwischen dem Markennamen und einer alltäglichen Handlung in der Küche, die durch die direkte Aufforderung im Werbeslogan unterstrichen wird. Im Mittelpunkt steht dann die jeweilige Ware, die ebenfalls zur außertextuellen Wirklichkeit gehört. Der Werbeslogan begleitet alle Produkte der Firma.

Ein seit ungefähr 2000 verwendeter Werbeslogan der Firma lautet *“Qualität ist das beste Rezept”*. Die lexikalische Auswahl von *Qualität* und *Rezept* steht in diesem Werbeslogan besonders im Vordergrund. Der Begriff *Rezept* schöpft im Zusammenhang mit *Qualität* und der Produktlinie der Firma gleich beide Bedeutungen aus, die mit *Rezept* verbunden werden. Zum einen gehört zur Zubereitung von allen Gerichten und allem Gebäck ein *Rezept* als Anleitung. Zum anderen trägt *Rezept* in Verbindung mit *Qualität* auch die weiteren Bedeutungen wie *Lösung*, *Mittel* und *Hilfestellung*. Dem Verbraucher werden mit diesen Produkten also auch gleichzeitig die *Lösung* und *Mittel* zur Verfügung gestellt, die er benötigt, wobei der Superlativ *“beste”* die höchstmögliche Zufriedenheit verspricht.

Der Firmenname wird beim zweiten Werbeslogan zwar nicht mehr genannt, aber der Begriff *Qualität* steht stellvertretend an seiner Stelle. Darauf verweist Dr. Oetker Deutschland auf ihrer Webseite folgendermaßen:

“Die Marke Dr. Oetker signalisiert: Diese Produkte sind von erstklassiger Qualität, schmecken hervorragend und können einfach zubereitet werden. Das ausgeprägte Qualitätsbewusstsein besteht in allen Bereichen des Unternehmens und ist ein entscheidender Erfolgsfaktor von Dr. Oetker.” (www.oetker.de, 31.03.2008)

Die angebotenen Produkte werden in den audio-visuellen Werbungen dieser Firma stets mit dem Firmennamen und dem Werbeslogan in kurzer Aufeinanderfolge dargestellt. Dadurch verbindet der Empfänger die Qualität mit der Marke. Qualität ist ferner eine Eigenschaft, die sehr erstrebenswert ist, und jeder Kunde möchte gerne qualitativ gute Waren kaufen. Qualität assoziiert erwünschte Werte wie Sicherheit, Vertrauenswürdigkeit und bei Lebensmitteln vor allem auch gesunde Ernährung. Die Gleichstellung von *Qualität* und *bestem Rezept* durch das Verb *sein* erhebt diese Beziehung zur absoluten Tatsache.

3.4. Der empfängerorientierte Zieltext:

Bei der Übersetzung eines empfängerorientierten Werbetextes steht im Gegensatz zu senderorientierten Texten vor allem die Wirkung im Mittelpunkt. Smith stellt folgende Interdependenz zwischen Sprache und außertextuelle Wirklichkeit bei Werbetexten fest:

“Die Werbung geht spielerisch mit der Sprache um: vor allem mit der Wechselwirkung zwischen Denotation (dem Bezug auf Dinge und Sachverhalte) und Konnotation (dem Bezug auf kulturell (kollektiv) oder affektiv (individuell) vermittelte Assoziationen). Daher ist der Übersetzer gefordert, mit Hilfe seiner Kenntnisse der Zielkultur herauszufinden, ob die im Originaltext angelegten konnotativen Bezüge auch auf diese Kultur übertragbar sind.” (1998:238-239)

Der erste Werbeslogan (*“Man nehme Dr. Oetker”*) ist bei den Werbungen der Firma in der Türkei noch nie verwendet worden. Man kann nur annehmen, dass dies vor allem daran gelegen haben mag, dass die Anleitungsformel *“man nehme”*, die in der deutschen Sprache ausschließlich für Rezeptanleitungen verwendet wird, in der türkischen Zielkultur eine allgemeine Anleitung ist und denotative Assoziationen mit den Sachverhalten Kochen und Backen verfehlen würde. Diese primär imperative Äquivalenz dieser Formel im Türkischen zu benutzen (z.B. *“Dr. Oetker alınız”*), wäre einerseits zu direkt und könnte auf Ablehnung in der Zielkultur stoßen, andererseits müsste im Türkischen statt des Markennamens der Produktname bzw. eine Genitivkonstruktion aus Produkt- und Markenname folgen, damit die Aufforderung einen Sinn erhält.

Der zweite Werbeslogan (*“Qualität ist das beste Rezept”*) begleitet alle Werbungen der Firma in den türkischen Medien und wurde als *“İşin özü kalitedir”* (www.droetker.de, 31.03.2008) übertragen. Die einzige Gemeinsamkeit zwischen Ausgangs- und Zieltext ist die lexikalische Äquivalenz des Begriffs Qualität. Sie bildet auch in der Zielkultur eine erstrebenswerte Eigenschaft. Der Begriff Rezept konnte nicht übertragen

werden, weil er im Türkischen als Einzelbegriff nicht nur alle konnotativen Bereiche der deutschen Entsprechung nicht abdecken kann, sondern weil die engste Bedeutung von "tarif" im Türkischen "Beschreibung" ist und erst im weiteren Sinne Rezept als Zubereitungsanleitung bedeutet. Man kann hier einwenden, dass der Verbraucher den Begriff im Zusammenhang mit dem Produkt als Rezept richtig deuten würde, jedoch würde in diesem Fall die Tiefenstruktur des Originaltextes darunter leiden, weil ihr Spiel mit der Sprache nicht mehr reflektiert werden würde. Durch die Tatsache, dass der deutsche Verbraucher beide Bedeutungen gleichzeitig wahrnimmt, erhält die Aussage eine bestimmte Tiefe, die die türkische nicht erhielt. Als adäquate Alternative zu Rezept führt der türkische Werbeslogan die Genitivkonstruktion "İşin özü". Die Übersetzung dieser Genitivkonstruktion ins Deutsche hingegen wäre mit weitaus größeren Schwierigkeiten verbunden, da "iş" sehr viele Entsprechungen hat wie etwa Arbeit, Geschäft, Tat oder auch kurz für ein indefinites Alles stehen kann. "Öz" hingegen bedeutet Essenz, Kern, Wesentliches. *Das Wesen aller Dinge ist Qualität* wäre zumindest dem Sinn nach eine denkbare Übertragung. Insofern wurde im türkischen Zieltext vom Begriff Rezept abgesehen, weil ihre Entsprechung in der Zielkultur nicht die gleichen Assoziationen hervorrufen könnte. Statt dessen erhielt die Qualität einen besonderen Nachdruck, in dem sie durch die Verbindung mit dem Wesen bzw. Wesentlichen von allem Erdenklichen zu etwas Essentiellem geworden ist. Der Werbeslogan wirkt somit philosophisch und öffnet einen weiten konnotativen Assoziationsfeld, in dem jeder Verbraucher seine individuellen Vorstellungen entwickeln kann.

4. Schluss

Unsere Analyse eines senderorientierten Textes am Beispiel des "Zauberberg" und zweier empfängerorientierter Werbetexte hat hervorgehoben, wie stark die Interdependenz zwischen den textexternen und textinternen Faktoren ist. Die Übertragung bzw. Übersetzung eines senderorientierten Textes ist augenscheinlich durch hervortretende oberflächenstrukturelle Invarianzen gekennzeichnet. Dabei ergeben sich in Hinblick auf die Zielsprache und Zielkultur ein weites Spektrum von Problemfeldern. Die Herstellung von lexikalischen sowie syntaktischen Äquivalenzen stößt auf Barrieren der Zielsprache. Das wirkt sich mitunter auch auf den Textinhalt aus, der zumindest durch die Umstellung der Thema-Rhema-Struktur eine vom ausgangssprachlichen Sender, dem Autor, nicht intendierte Gestalt annehmen kann. Somit wirken die Normen der Zielsprache auch auf den Ausgangstext zurück. Die syntaktische Invariante des komplexen Satzgefüges musste in unserem Beispiel ebenfalls äquivalent

dargestellt werden und blieb bezüglich der Wirkung auf den Zieltextempfänger nicht ohne Folgen. Denn der Verlag forderte für die zweite Auflage der ersten Übersetzung unter anderem auch die Verkürzung der Sätze und führte als Begründung die Schwierigkeiten an, die die Leser bei der Lektüre des Romans hätten (Kaya 2007). Allerdings muss hier noch bemerkt werden, dass der Verlag keine bestimmte Zielgruppe für diesen Text ins Auge gefasst hatte. Das Ziel bestand eher darin, so viele Leser wie möglich für das Werk zu gewinnen (Kaya 2007). Das ist sicherlich aus wirtschaftlichen Gründen nachvollziehbar, aber es ist empfehlenswert, sich vor der Auftragsvergabe nach der Zielgruppe des Ausgangstextes zu erkundigen. Es ist schließlich kein Geheimnis, dass Manns Werke nur ein bestimmtes und sehr belesenes Publikum ansprechen. Aus diesem Grund ist in Folge der Ablehnung der ersten Übersetzerin die zweite Übersetzung entstanden, die sich allerdings auch nicht in großem Maße von der syntaktischen Invarianz lösen konnte und nur eine leichte Tendenz zur Verkürzung der Sätze (Kaya 2004:253), dabei aber auch Verluste im Textinhalt (Kaya 2008:203) aufweist.

Die Wirkung auf den Leser ist zweifelsohne für den Erfolg eines Textes von großer Bedeutung. Dabei beschränken sich die Schwierigkeiten, mit denen die Zieltextempfänger konfrontiert werden, nicht nur auf die sprachliche Oberfläche. Die konnotativ-assoziativen Bezüge zur außertextuellen Wirklichkeit bilden ebenfalls Problemfelder, weil sie stark kulturbedingt sind. Sicherlich verfügt der türkische Leser heute über Kenntnisse der europäischen Kultur, doch stehen seine individuellen Assoziationsfelder stark unter dem Einfluss seiner eigenen Kultur und persönlichen Erfahrungen, die vor allen Dingen das Erkennen von spezifisch ausgangskulturellen intertextuellen Referenzen und individuelle wie affektiv bedingte Konnotationen erschweren können. Vor allem ideologisch angelegte Konnotationen können ganz anders aufgebaut werden, weil bestimmte ideologische Werte auch durch die kollektive Geschichte, soziale Gegebenheiten und kollektive wie persönliche Erfahrungen des Zieltextempfängers ganz anders gestaltet sein können.

Diese Voraussetzungen gelten vor allem auch für appellative Texte, die gerade auf dem Abruf dieser Beziehungen zu außertextuellen Konnotationsfeldern beim Abnehmer bzw. Empfänger und ihre entsprechende Wirkung aufbauen. Bei der Gestaltung eines Werbetextes wird vor allem dieser Prozess berücksichtigt, wobei der Text mit wenigen Mitteln der sprachlichen Oberflächenstruktur die weitmögliche assoziative Verbindung zwischen Produkt und individuellen Bedürfnissen des Käufers und seiner realen Welt herstellen muss. Überwiegend ausgangssprachlich

orientierte Werbeslogan können in diesem Zusammenhang, wie das Beispiel *“Man nehme”* gezeigt hat, weder syntaktisch und intentionsädaquat übersetzt werden noch die ursprünglich intendierte Wirkung erzielen. Es bedarf des Einsatzes zielkulturell adäquater Werte und Vorstellung, um die tatsächlich anvisierte Kaufhandlung bei den Empfängern zu bewirken (siehe zweiter Werbeslogan).⁷

⁷ Wir beschränken uns bei der Beurteilung des Wirkungserfolges beim Käufer hier lediglich auf die Annahme, dass unter anderen Bedingungen wie Kundenzufriedenheit, die wir mit dieser Arbeit nicht bewerten können, auch der Werbeslogan einen bestimmten Beitrag zum Erfolg der türkischen Vertretung der Firma Dr. Oetker geleistet haben muss, da eine große Auswahl ihrer Produkte seit Jahren fast an jeder Verkaufsstelle angeboten wird.

QUELLENVERZEICHNIS:**Monographien:**

- BÜHLER, Karl (1982): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache, Stuttgart: UTB [1934].
- DE BEAUGRANDE, Robert-Alain; Dressler, Wolfgang Ulrich (1981): Einführung in die Textlinguistik, Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- DILLER, Hans-Jürgen; Kornelius, Joachim (1978): Linguistische Probleme der Übersetzung, Tübingen: Niemeyer Verlag.
- HELLMANN, Jochen (1992): Die französische Version des Zauberberg von Thomas Mann. Untersuchung zu Theorie und Praxis der literarischen Übersetzung, Hamburg: Krämer Verlag.
- KAYA, Hülya (2004): Attributive Strukturen in der literarischen Übersetzung, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, unveröffentlichte Dissertation.
- KOLLER, Werner (³1987): Einführung in die Übersetzungswissenschaft, Heidelberg u. Wiesbaden: Quelle & Meyer Verlag.
- NEWMARK, Peter (1988): A Textbook of Translation, Hertfordshire: Prentice Hall International (UK) Ltd..
- NORD, Christiane (³1995): Textanalyse und Übersetzen: theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse, Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- REIß, Katharina (³1986): Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen, München: Max Hueber Verlag.
- REIß, Katharina (³1993): Texttyp und Übersetzungsmethode: der operative Text, Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- SCHREIBER, Michael (1993): Übersetzung und Bearbeitung. Zur Differenzierung und Abgrenzung des Übersetzungsbegriffs, Tübingen: Narr.
- SOWINSKI, Bernhard (²1999): Stilistik. Stiltheorien und Stilanalyse, Stuttgart: Metzler.
- STOLZE, Radegundis (²1985): Grundlagen der Textübersetzung, Heidelberg: Julius Groos Verlag.

WILSS, Wolfram (1977): *Übersetzungswissenschaft. Probleme und Methoden*, Stuttgart: Ernst Klett.

Aufsätze:

KAYA, Hülya (2008): *Çeviride Edebi Eserlerin Sanatsal Özelliklerini Koruma Sorunu*, in: Onaran, Sevil: *Yaşamak Eşittir Yazmak*, Gürsel Aytaç Kitabı, Ankara: Hece Yayınları, S. 194-210.

R. Jakobson (1971): *Linguistik und Poetik*, in: J. Ihwe (Hrsg.) (1971): *Literaturwissenschaft und Linguistik. Ergebnisse und Perspektiven*, 3 Bde, Frankfurt/Main: Athenäum, S. 512-548.

Literarische Werke:

MANN, Thomas (1986): *Der Zauberberg*, Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

Übersetzungen:

MANN, Thomas (1998): *Büyülü Dağ*, ins Türkische übertragen von: Gürsel Aytaç, İstanbul: Can Yayınları.

MANN, Thomas (2002): *Büyülü Dağ*, ins Türkische übertragen von: İris Kantemir, İstanbul: Can Yayınları.

Nachschlagewerke:

SMITH, Veronica (1998): *Werbetexte*, in: Snell-Hornby, Mary; Hönig, Hans G.; Kußmaul, Paul; Schmitt, Peter A. (Hrsg.) (1998): *Handbuch Translation*, Tübingen: Stauffenburg Verlag, S. 238-242.

WILPERT, Gero von (⁶1979): *Sachwörterbuch der Literatur*, Stuttgart: Alfred Körner Verlag [¹1955].

Audio-Visuelle Quellen:

KAYA, Hülya (2007): *Interview mit Gürsel Aytaç*, Ankara, 03.12.2007, unveröffentlichte VCD-Aufnahme.

Internetquellen:

www.oetker.de, 31.03.2008

www.droetker.com.tr, 31.03.2008

