

Martin HARFMANN

*DEUTSCH-ARABISCHE ÜBERSETZUNG IN DER WERBUNG: WIE LÄSST SICH DIE EXPLIZITE AUSDRUCKSWEISE IN ARABISCHEN ZIELTEXTEN BESCHREIBEN UND ERKLÄREN?*¹

Abstract

In der vorliegenden linguistischen Studie wird die deutsch-arabische Übersetzung im Bereich der Werbung diskutiert. Für diese Untersuchung wurde ein Korpus von 15 deutschen Imagedarstellungen und ihren arabischen Übersetzungen analysiert. Die vergleichende sprachliche Analyse von deutschen Originaltexten mit ihren arabischen Zieltexten dient dazu, fundierte Aussagen über Tendenzen der Übersetzungsbeziehung zwischen diesen Sprachen im Bereich der Werbung zu treffen. So belegt die vorliegende Untersuchung, dass die arabischen Übersetzungen tendenziell an arabische Schreibkonventionen angeglichen wurden. Im Speziellen konnte ein höheres Maß an Granularität in arabischen Zieltexten im Vergleich zu den deutschen Ausgangstexten nachgewiesen werden. Ebenso hat die Analyse ergeben, dass durch eine explizitere Gestaltung der Zieltexte ein höheres Maß an Persuasivität in den Übersetzungen erzeugt wird. Schließlich wird gezeigt, dass die jeweils werbende Institution in den Zieltexten häufiger eine aktivere Rolle im Diskurs einnimmt und öfter als handelndes Element präsentiert wird als dies in den Ausgangstexten der Fall ist. Für vergleichende sprachliche Analyse wird das Übersetzungsbewertungsmodell von House (1997) verwendet. Es wird auf die von Stock (2005) ermittelten Eigenheiten arabischer Werbetexte eingegangen, die mit den Charakteristika der arabischen Zieltexte verglichen werden. Das Konzept von Explikation wird aus übersetzungswissenschaftlicher Perspektive diskutiert.

¹ Bei diesem Artikel handelt es sich um eine Erweiterung meiner Dissertation „Explikation in deutsch-arabischer Übersetzung am Beispiel von Imagedarstellungen“: Harfmann 2010, <http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2010/4729/>.

1. *Zum Verhältnis von Sprache und Kultur in der Übersetzung*

In dieser Studie wird davon ausgegangen, dass Sprache und Kultur in einem engen Zusammenhang miteinander stehen. Ein sprachlicher Ausdruck kann nur unter Berücksichtigung seines ihn umgebenden kulturellen Kontextes erfasst werden². Beim Übersetzen handelt es sich zwar im Kern um eine sprachliche Handlung. Das Kulturwissen, einschließlich des Wissens über Subkulturen, ist jedoch eine notwendige Voraussetzung dafür, übersetzen zu können³. Übersetzer benötigen insbesondere Wissen über die angemessene Verwendung sprachlicher Einheiten in bestimmten situativen und soziokulturellen Kontexten:

„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 ensure translatability”⁴.

Es ergibt sich eine enge Verbindung zwischen Sprache und Kultur auf der semantischen Ebene. Im Wortschatz einer Sprache sind viele Informationen über die Kultur der Sprecher dieser Sprache enthalten. Denn Sprache ist das wichtigste Mittel, um das kollektive Wissen einer Generation an die nachfolgenden Generationen weiter zu geben⁵. Sprache ermöglicht es seinen Sprechern außerdem, kulturelles Wissen und Handeln zu kategorisieren⁶. Hieraus kann geschlussfolgert werden, dass durch sprachliche Analyse Wissen über eine kulturelle Gemeinschaft, die diese Sprache spricht, hervorgebracht werden kann. Das Wissen über die Anwendung sprachlicher Mittel in konkreten kulturellen Kontexten kann durch empirische Forschung ermittelt werden.

Durch Sprach- und Kulturwissen kann Übersetzbarkeit gewährleistet werden und Übersetzung als Vermittlung zwischen den Kulturen dienen.

² House (2004a, S. 496).

³ Ebd.

⁴ Ebd.

⁵ House (2004a, S. 495).

⁶ House (2004a, S. 496).

Kulturelle Unterschiede können überbrückt werden, sofern das bei der Übersetzung erforderliche Wissen über die Anwendung sprachlicher Mittel im kulturellen Kontext berücksichtigt wird.

2. *Die zu untersuchenden Thesen*

Das Ziel der vorliegenden Studie zur deutsch-arabischen Übersetzung in der Werbung ist es, durch die vergleichende sprachliche Analyse von deutschen Originaltexten und ihren arabischen Übersetzungen Tendenzen der Übersetzungsbeziehung zwischen diesen Sprachen im Bereich der Werbung herauszuarbeiten. Die grundlegende Fragestellung lautet: Werden bei der Anfertigung der Übersetzungen arabische Schreibkonventionen berücksichtigt? Wenn dies der Fall ist, ist zu untersuchen, in welchem Maße die Schreibkonventionen berücksichtigt werden. Die folgenden Thesen sind Grundlage der Untersuchung:

- 1) Die Darstellungen von Sachverhalten bzw. situativen Gegebenheiten in den arabischen Zieltexten enthalten mehr Detailinformationen als die der deutschen Ausgangstexte und zeichnen sich auf diese Weise durch eine stärkere Granularität aus.
- 2) Durch die Angabe zusätzlicher Informationen in den arabischen Zieltexten wird ein positiveres Bild von den Leistungen der jeweils werbenden Institution entworfen. Die stärker involvierte Textproduktion in den Übersetzungen bringt ein höheres Maß an Persuasivität mit sich.
- 3) Die jeweils werbenden Institutionen spielen in den Zieltexten häufiger eine aktivere Rolle im Diskurs und erscheinen öfter als Handelnde als dies in den Originaltexten der Fall ist. Passivische Formulierungen und Situationsbeschreibungen im Original werden teilweise durch aktivische Formulierungen im Zieltext ersetzt, so dass die jeweils werbende Institution oder ihre Mitarbeiter bzw. Verantwortlichen häufiger die Agensrolle einnehmen. Die Tendenz zu aktivischen Formulierungen in den Zieltexten bewirkt gleichzeitig auch eine präzisere Darstellung von Sachverhalten und situativen Gegebenheiten (siehe These 1).

3. Zur Übersetzung von Werbetexten

Werbetexte sind ihrem Wesen nach persuasiv, denn sie werden verfasst, um die Einstellung und/oder das Verhalten der jeweils anvisierten Rezipienten zu beeinflussen. Jettmarová (2004, S. 656) beschreibt Werbetexte als zeit- und kulturgeprägt. Gerade bei der Produktion von internationalen Werbetexten, die in mehreren Sprachen zur Verfügung gestellt werden, gilt es, neben ökonomischen, rechtlichen, geografischen und demografischen Gegebenheiten, kulturspezifische Normen und Verhaltensweisen, die in bestimmten Gesellschaften vorhanden sind, zu berücksichtigen (ebd.). So orientiert man sich in der internationalen Werbung an der Richtlinie „think globally, act locally“ und bemüht sich darum, eine bestimmte Unternehmensstrategie im Kern international kohärent zu belassen, wobei einzelne Elemente dieser Strategie an lokale Gegebenheiten angepasst werden (ebd.). Von großer Bedeutung sind weiterhin Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Ausgangs- und der Zielsprache. Daher wird für die Übersetzung von Werbetexten Wissen über kulturspezifische Genre-Konventionen benötigt (Jettmarová 2004, S. 658). Jettmarová (2004, S. 659) zufolge werden die meisten werblichen Zieldenke an die stilistischen Konventionen der Zielkultur angeglichen, damit diese Übersetzungstexte ihren persuasiven Zweck erfüllen. Dies ist jedoch nicht immer der Fall, es kann ebenso eine Aufrechterhaltung ausgangssprachlicher Genre-Präferenzen beim Übersetzen bezweckt werden. So werden Verfremdungseffekte als Werbestrategie eingesetzt, um bestimmte Vorzüge der Ausgangskultur, die eventuell auf stereotypen Vorstellungen basieren, zu evozieren. Kelly-Holmes (2005) verweist auf einen „country-of-origin effect“, der auf weit verbreiteten Vorstellungen der in den Markdiskurs involvierten Personen über Kompetenzen beruht, die bestimmten Gesellschaften zugesprochen werden. Innerhalb Westeuropas werden mit Frankreich und Italien beispielsweise besondere Fähigkeiten auf den Gebieten *Stil* und *Design* verbunden, während mit Deutschland *Verlässlichkeit*, *Solidität* und *Qualität* assoziiert werden (Kelly-Holmes 2005, S. 30).

Eine Orientierung an den stilistischen Konventionen der Ausgangskultur kann auch deshalb verfolgt werden, weil das Genre, dem der zu übersetzende Text angehört, in der Zielkultur nicht vorhanden ist.

Jettmarová et al. (1995, S. 190ff.) haben sich mit Übersetzungen ins Tschechische, Polnische und Litauische beschäftigt und kommen zu dem Ergebnis, dass die analysierten Übersetzungen zu Beginn der postkommunistischen Ära durch Normen der jeweiligen Ausgangskultur geprägt sind. Spätere Übersetzungen in die genannten Sprachen wurden aber stärker an die Normen der jeweiligen Zielkultur angepasst. Dieses Ergebnis lässt sich dadurch erklären, dass das betreffende Genre in den Ländern Tschechien, Polen und Litauen zwischen den Jahren 1945 bis 1989 nicht existierte. Erst die Herausbildung von spezifischen Genre-Konventionen in den genannten Ländern ermöglichte es, zielkulturkonforme Übersetzungstexte zu produzieren.

Schließlich kann eine Übernahme ausgangssprachlicher Stilnormen in einen Übersetzungstext auch auf der Absicht des werbenden Unternehmens oder der werbenden Institution basieren, eine kohärente kommunikative Strategie und somit ein integriertes, einheitliches Markenimage auf internationaler Ebene aufrechtzuerhalten. Denn eine starke Angleichung von Übersetzungstexten an zielkulturelle Genre-Konventionen kann bewirken, dass eine weltweite Werbekampagne zur Imageförderung eines Produktes oder eines Unternehmens durch die Verwendung uneinheitlicher Kommunikationsstrategien umgesetzt werden muss und nicht auf eine integrierte Vermittlungsstrategie aufgebaut werden kann.

4. *Definition der Textsorte und Beschreibung des Korpus*

Um die Frage zu beantworten, ob bei der deutsch-arabischen Übersetzung zielsprachliche Genre-Normen befolgt wurden, werden in der vorliegenden Untersuchung ausgangs- und zielsprachliche Imagedarstellungen analysiert. Die Bezeichnung *Imagedarstellung* übernehme ich von Ebert (1997)⁷. Die untersuchten Texte sind werblicher Natur und durch einen persuasiv-informativen Charakter gekennzeichnet. Imagedarstellungen zeichnen sich zudem vor allem durch Äußerungen des Eigenlobs aus, positive Eigenschaften der werbenden Institution werden besonders hervorgehoben. Imagedarstellungen beantworten die Frage „Wie sehen wir uns und wie wollen

⁷ Ebert (1997, S. 206).

wir gesehen werden?“Das Korpus enthält 15 deutsche Ausgangstexte und ihre arabischen Zieltexte⁸. Bei sechs Textpaaren handelt es sich um Werbung für Anbieter *medizinischer Dienstleistungen*. Bei sechs weiteren Textpaaren geht es um Werbung im Bereich *Messewesen*. Ein Textpaar wirbt im Rahmen der *Frankfurter Buchmesse 2004*, die das arabische Buch in den Mittelpunkt rückte, für Aktivitäten der *Friedrich-Ebert-Stiftung* auf dieser Buchmesse.

Ein weiteres Textpaar wirbt für die Hotelkette *Kempinski*. Ein Textpaar der Firma *SebaKMT*, das messtechnischer Geräte verkauft, wird für die Untersuchung herangezogen. Die Mehrzahl der Texte ist aus dem *Internet*. Bei den folgenden Ausnahmen handelt es sich nicht um Internettexpte sondern um *Flyer*:

- beim Ausgangs- und Zieltext des *Auma* (Ausstellungs- und Messeausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V.),
- beim arabischen Zieltext der *iba 2006 (Internationale Backwarenausstellung)*, der von der GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH produziert wurde,
- beim Ausgangstext des Städtisches Klinikums München handelt es sich um eine Übersetzungsvorlage.

Die Zieltext der *iba 2006* und das Original des Städtischen Klinikums wurden mir 2007 als Pdf-Dokumente zugeschickt. Auf die arabische Übersetzung des Textes vom Städtischen Klinikum wurde im Jahre 2007 zugegriffen. Die Erstellungsdaten sind nur bei den Internetbroschüren der folgenden werbenden Institutionen bekannt: bei den jeweiligen Ausgangs- und Zieltext der Charité, des Marienkrankenhauses sowie beim Zieltext des Städtischen Klinikums München und dem Ausgangstext der *iba*. Diese Texte wurden als Pdf-Dokumente herunter geladen und wurden zwischen den Jahren 2005 und 2006 produziert. Der *Auma-Flyer* wurde 2005 herausgegeben. Alle Texte im Korpus wurden in den Jahren 2006 und 2007 analysiert.

⁸

Zur detaillierten Beschreibung des Korpus siehe auch Harfmann (2010, S. 97-115).

5. Arabische Werbetexte

Für die Studie wurde die Arabische Stilistik von Stock (2005) herangezogen, die eine stilistische Beschreibung arabischer Textsorten, u.a. arabischer Werbetexte enthält. Stocks (2005) Untersuchung ermöglicht es, die Frage zu beantworten, ob arabische Schreibkonventionen bei der Anfertigung der Übersetzungen berücksichtigt worden sind. Hierzu werden die stilistischen Merkmale von arabischen Werbetexten, die Stock (2005) ermittelt hat, mit den stilistischen Charakteristika der arabischen Zieltex te im Korpus verglichen.

Stock (2005) hat u.a. herausgefunden, dass arabische Werbetexte sich im Vergleich zu deutschen dadurch auszeichnen, dass in ihnen mehr Worte verwendet werden. So macht Stock (2005) deutlich, dass man in arabischen Werbetexten dort auf komplette Sätze stoßen kann, wo in anderen Sprachen Ellipsen benutzt werden⁹. Weiterhin erläutert Stock (2005), dass die Produzenten arabischer Werbetexte den Synonymenreichtum der arabischen Sprachen nutzen¹⁰.

Der Wortreichtum arabischer Werbetexte kann auf die arabische Stilnorm *Präzision* zurückgeführt werden, die auch für andere arabische Textsorten gilt¹¹. In arabischen Werbetexten überwiegen die Stilmittel, die der präzisen Informationsübermittlung dienen. Bei diese Stilmitteln handelt sich um überwiegend syntaktische Erscheinungen, die semantische und pragmatische Nuancierungen zur Folge haben¹².

Eine präzise Textproduktion bei arabischen Werbetexten dient einerseits dazu, Nuancen und Details von konkreten Sachverhalten zu erfassen¹³. Ebenso kann eine präzise Textproduktion zu einer Steigerung des affektiven Gehalts einer Äußerung beitragen¹⁴. Im Einzelnen unterscheidet Stock (2005) u.a. die folgenden für arabische Werbetexte typischen Stilmittel:

⁹ Stock (2005, S. 116).

¹⁰ Stock (2005, S. 117).

¹¹ Stock (2005, S. 116). Die wichtigsten Stilnormen der arabischen Rhetorik sind neben der Präzision auch Rhythmik und Ornamentik (Stock 2005, S. 37f.).

¹² Stock (2005, S. 15).

¹³ Stock (2005, S. 38).

¹⁴ Stock (2005, S. 41).

- الاطناب (eine wortreiche, ausführliche Darstellung),
- الحشو (die Einfügung eines sinn gleichen oder sinnähnlichen Ausdrucks),
- مبالغة (die Übertreibung oder Untertreibung einer Aussage),
- سجع (bei dem sich Wortgruppen, bestehend aus zwei oder mehr Komponenten, auf den letzten Buchstaben reimen, ohne dass ein regelmäßiges Metrum vorhanden ist),
- تشبيه (das dazu dient, zwei Gegenstände oder Erscheinungen miteinander zu vergleichen und
- طباق (bei dem gegensätzliche Begriffe nebeneinandergestellt werden)¹⁵.

6. *Der methodologische Rahmen der Übersetzungsanalyse*

Für die Analyse der Übersetzungen wird das Übersetzungsbewertungsmodell von House (1997) verwendet. So wird Übersetzung als das Ersetzen eines Ausgangstextes durch einen funktional äquivalenten Text in der Zielsprache verstanden¹⁶. Die Funktion eines Textes verweist auf seine Verwendung in einem gegebenen situativen Kontext¹⁷.

House (1997) unterscheidet weiterhin zwischen einer *offenen* und einer *verdeckten* Übersetzung¹⁸.

Eine offene Übersetzung ermöglicht es dem Rezipienten, den Zieltext als Übersetzung zu erkennen. Kulturspezifische Charakteristika des Ausgangstextes bleiben im Übersetzungstext erhalten. Der Übersetzung liegt nicht die Zielsetzung zugrunde, den Adressaten anzusprechen, d.h. die Funktion des Ausgangstextes kann im Zieltext nicht adäquat bestehen bleiben.

¹⁵ Zur genaueren Beschreibung der für arabische Werbetexte typischen Stilmittel siehe Stock (2005, S. 69-74). Zu Stocks (2005) Charakterisierung arabischer Werbetexte siehe Harfmann (2010, S. 69-74).

¹⁶ House (2001, S. 116-121).

¹⁷ House (2002, S. 103) macht deutlich, dass mit „Funktion“ in diesem Zusammenhang nicht „Funktion von Sprache“ im sprachphilosophischen oder linguistischen Sinne gemeint ist, sondern dass „Funktion“ hier im engeren Sinne als „Funktion eines Textes“ zu verstehen ist.

¹⁸ House (1997, S. 66ff). House (2004a, S. 497) führt ihre Differenzierung zwischen offener und verdeckter Übersetzung auf Schleiermachers klassische Unterscheidung zwischen „einbürgender“ und „verfremdender“ Übersetzung zurück. Schleiermachers Text „Ueber die verschiedenen Methoden des Uebersetzens“ (1813) befindet sich in Störig (1963, S. 38-70). Schleiermachers Abhandlung wird auch in Koller (2004, S. 41-45) erörtert.

Ein Original sollte dann offen übersetzt werden, wenn es eng mit der Ausgangskultur verknüpft ist. In diesem Fall spricht der Ausgangstext speziell Adressaten in der Ausgangskultur an. Da man voraussetzt, dass der Ausgangstext auch für Leser der Zielkultur von Interesse ist, die die Ausgangssprache nicht oder nur unzureichend beherrschen, wird dieser Text im sprachlichen Code der Zielkultur zur Verfügung gestellt. Der Zieltext wird mit der Absicht angefertigt, den Lesern Einblick in die Funktion zu verschaffen, die dieser Text in seinem ausgangssprachlichen Kontext hat oder gehabt hat. So wird eine offene Übersetzung ein an der ausgangssprachlichen und an der zielsprachlichen Kultur gerichteter Text. Die duale Orientierung des Textes macht es unmöglich, ihn an die zielkulturellen Normen anzugleichen. Da eine offene Übersetzung den Zugang zum Originaltext im Medium einer anderen Sprache ermöglicht, ist es bei der Rezeption dieses Textes zur Sicherung des Textverständnisses notwendig, die Diskurswelten zu wechseln bzw. die Diskurswelt der Sprache zu berücksichtigen, in der der Ausgangstext verfasst wurde. Es kann daher im günstigsten Fall nur eine Art „versetzter funktionaler Äquivalenz (second level equivalence)“ erzielt werden¹⁹. Es ist angebracht, historische Reden einer berühmten Persönlichkeit zu einem bestimmten geschichtlichen Ereignis offen zu übersetzen. Auch zeitlose literarische Texte, die zum einen von allgemein menschlichem Interesse sind und zum anderen durch den Status des durch sein Werk stark zeit- und kulturgebundenen Autors eng mit einer bestimmten Kultur verbunden sind, machen offene Übersetzung notwendig.

Eine verdeckte Übersetzung ist vom Rezipienten nicht als Übersetzung zu identifizieren. Einer solchen Übersetzung liegt die Zielsetzung zugrunde, wie ein Original gelesen zu werden. Die Funktion des Ausgangstextes bleibt hierbei bestehen, ohne dass die Diskurswelt des Originals evoziert wird. Bei der Produktion einer verdeckten Übersetzung muss ein kultureller Filter verwendet werden, der den Übersetzer dazu in die Lage versetzt, das Original aus der Perspektive des Zielkulturadressaten zu rezipieren und auf diese Weise einen Übersetzungstext gemäß den Erwartungsnormen der Zielkulturadressaten zu erstellen²⁰. Durch den kulturellen Filter werden

¹⁹ House (2005, S. 82).

²⁰ House (2005, S. 84).

kommunikative Konventionen, die den Ausgangstext auszeichnen, gefiltert, um den Zieltext an zielkulturelle Normen anzupassen. House (2005) bezeichnet den „kulturellen Filter“ als „ein Konstrukt zur Erklärung von Prozessen der Kompensation von Kulturspezifik im Prozess des Übersetzens“²¹. Der Übersetzer ist nur dann in der Lage, die Erwartungsnormen der neuen Adressaten ausreichend zu berücksichtigen, wenn er ein äquivalentes sprachliches Ereignis schafft, „d.h. die Übersetzung muss sich in einer neuen Diskurswelt, einem neuen Rahmen entfalten, ...“²².

Die Entscheidung über die Art und Weise des Einsatzes eines kulturellen Filters sollte auf der Basis von Ergebnissen getroffen werden, die empirische, kontrastiv-pragmatische Studien hervorgebracht haben²³. Eine verdeckte Übersetzung ist dann angemessen, wenn der Ausgangstext mit keinem spezifischen Vorkommnis verknüpft ist und für Mitglieder der Ausgangs- und Zielkultur potentiell in gleichem Maße relevant ist. Journalistische Texte für multinationale Zeitschriften, Werbeschriften für international verbreitete Produkte und Texte, die im Auftrag von globalisierten Unternehmen produziert wurden, sollten daher verdeckt übersetzt werden.

Für eine Untersuchung der Beziehung zwischen Ausgangs- und Zieltext, die die Frage beantworten soll, ob die Funktion des Ausgangstextes im Zieltext reproduziert wurde, braucht man ein Instrumentarium, das den Vergleich verwendeter sprachlicher Mittel in zwei oder mehreren Sprachen ermöglicht.

Das Analysemodell von House (1997), das ich für meine Untersuchung übernehme, erfüllt diese Voraussetzung²⁴. Das Modell von House (1997) kann graphisch folgendermaßen veranschaulicht werden:

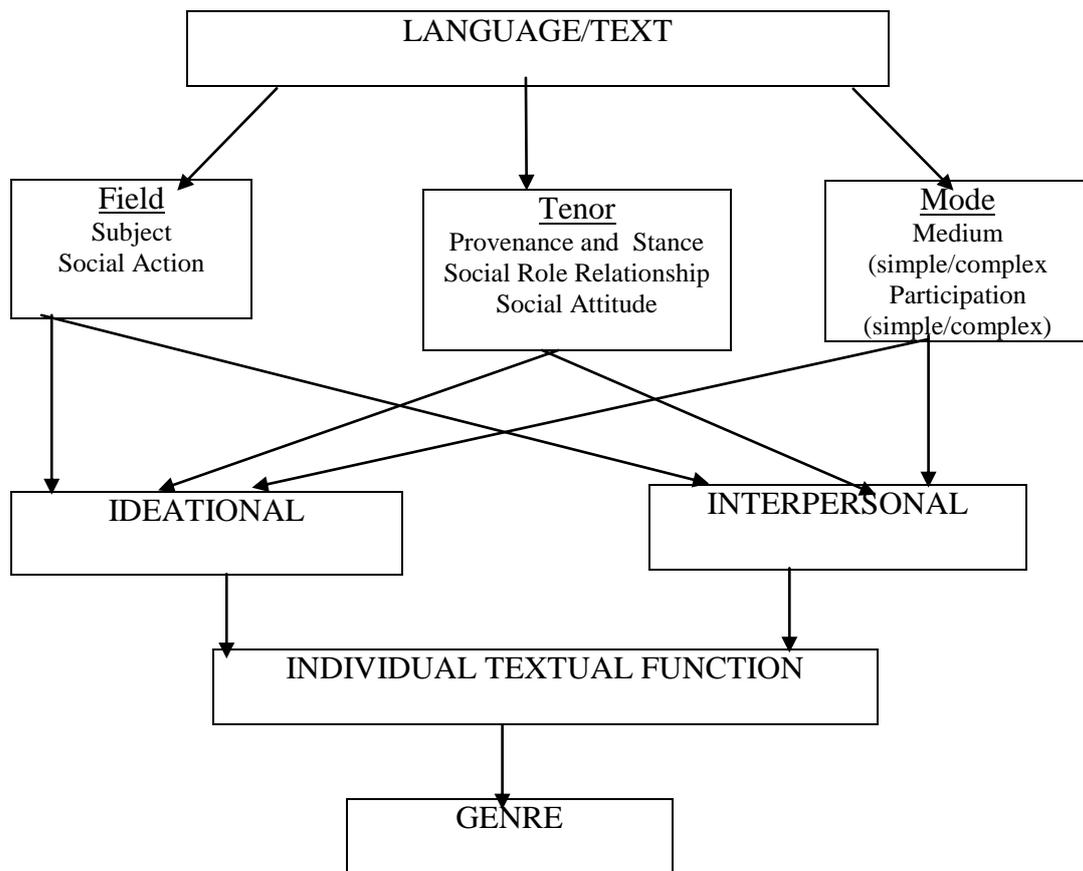
²¹ House (2005, S. 84).

²² Ebd.

²³ House (2002, S. 107).

²⁴ House (1997) ist eine überarbeitete und veränderte Fassung ihres ursprünglichen Modells (siehe House 1977/1981). Al-Gendi (2008) hat das Modell von House (1997) zur Analyse von arabisch-deutscher Übersetzung im Bereich der *Literatur* verwendet.

DEUTSCH-ARABISCHE ÜBERSETZUNG IN DER WERBUNG



Das Übersetzungsbewertungsmodell von House (1997) dient als *Tertium Comparationis* zwischen Ausgangs- und Zieltext und ermöglicht die detaillierte Analyse von Texten auf den drei Ebenen *Sprache*, *Register* und *Genre*.

A) Mithilfe der Registerdimensionen *Field*, *Tenor* und *Mode* wird das sprachliche Material aufgeschlüsselt. Im Text werden für jede dieser Situationsdimensionen sprachlich-textuelle Korrelationen herausgearbeitet²⁵. Bei jedem einzelnen Registerparameter wird zwischen lexikalischen, syntaktischen und textuellen Mitteln der sprachlichen Umsetzung bestimmter situativer Merkmale differenziert.

²⁵ House (2001, S. 260).

Die jeweiligen Registerdimensionen werden im Folgenden näher erläutert²⁶.

Field

bezieht sich auf thematische und inhaltliche Aspekte des Diskurses und berücksichtigt den Gegenstandsbereich und den Kern der sozialen Handlung, die durch die Produktion des Diskurses vollzogen wird. Die „Granularität“ einer Darstellung, d.h. wie allgemein oder speziell eine Beschreibung ist, wird ebenso berücksichtigt.

Tenor

bezieht sich auf die kognitive und affektive Einstellung des Autors zum behandelten Gegenstandsbereich und der kommunikativen Handlung sowie zu den in den Diskurs involvierten Personen und den Adressaten.

Tenor schließt außerdem die Beziehung zwischen Textproduzent und Adressat hinsichtlich der sozialen Macht, der sozialen Distanz und dem Maß an Emotionalität zwischen ihnen ein.

Tenor beinhaltet weiterhin die soziale und geographische Herkunft des Autors sowie den Zeitpunkt, in dem der Diskurs stattgefunden hat.

Mode

bezieht sich zum einen auf das *Medium*, d.h. auf die fließenden Übergänge zwischen Schriftlichkeit und Mündlichkeit erfasst. Zu *Mode* gehört weiterhin die *Partizipation*, d.h., das Ausmaß, in dem die Adressaten in den Diskurs einbezogen werden.

B) Durch die Aufschlüsselung des Textes anhand der genannten Registerdimensionen ergibt sich ein bestimmtes Textprofil, das die Funktion eines Textes verdeutlicht. Bei diesem Textprofil handelt es sich um die individuelle Textnorm, an der sich ein Übersetzer orientiert, um eine äquivalente Übersetzung zu produzieren.

²⁶ Zu den Registerdimensionen Field, Tenor und Mode siehe House (1997, S. 108f.), House (2001, S. 261), Baumgarten et al. (2004, S.86f.) und Böttger (2006, S. 74ff.).

C) Die Ergebnisse der Registeranalyse werden zur genaueren Beschreibung der Textfunktion mit der ideationalen und der interpersonalen Funktion korreliert. Halliday/Hassan (1989) folgend wird zwischen der *ideationalen* und der *interpersonalen* sprachlichen Metafunktionen sowie der *textuellen Metafunktion* unterschieden. Die Textfunktion besteht demnach aus ideationalen Anteilen, die einen inhaltsbezogenen, kognitiv-referentiellen Charakter haben (=die ideationale Metafunktion) und interaktions- oder personengebundenen Anteilen (=die interpersonale Metafunktion). Beide Funktionskomponenten sind in jeder sprachlichen Äußerung stets gleichzeitig vorhanden²⁷.

Die textuelle Metafunktion ermöglicht das Produzieren von Texten und ist ausschlaggebend dafür, dass sprachliche Elemente miteinander verknüpft werden und sich auf den situativen Kontext beziehen²⁸. Die textuelle Funktionskomponente bewirkt, dass sprachliche Elemente einerseits einen Zusammenhang und damit Kohäsion aufweisen. Diese textuelle Funktionskomponente ist andererseits eine Bedingung dafür, dass Sprache sich auf den situativen Kontext bezieht und kohärent ist.

D) Schließlich wird die Übersetzung genauso wie das Original entlang der Registerdimensionen analysiert, um beide Textprofile miteinander vergleichen und ermitteln zu können, in welchem Maße und auf welche Weise Ziel- und Ausgangstext miteinander übereinstimmen oder voneinander abweichen.

E) 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. Die untersuchten Texte sind, wie oben bereits erwähnt wurde, dem Genre „Imagedarstellung“ zuzuordnen.

²⁷ Ebd.

²⁸ Ebd.

7. Was bedeuten die Begriffe *Explikation* und *Implikation*?

Expliztheit im Diskurs bedeutet, dass in einer Äußerung genau zum Ausdruck gebracht wird, was gemeint ist²⁹. Durch Explikation wird erreicht, dass ein Rezipient eine Äußerung ohne Berücksichtigung des situativen Kontextes verstehen kann.

Die Untersuchung des Korpus hat in Einzelfällen auch Fälle von *Implikation* in den Übersetzungstexten ergeben. *Implikation* heißt, dass ein propositionaler Gehalt in einem Originaltext durch eine implizite Äußerung im Übersetzungstext ersetzt wird, die nur unter Einbezug des situativen Kontextes erschlossen werden kann. Außerdem wird unter *Implikation* verstanden, dass ein propositionaler Gehalt, der im Original auftaucht, in der Übersetzung weggelassen wird. Die Unterscheidung von House (2004b) zwischen optionalem und obligatorischem Explizieren wird übernommen³⁰. Expliztheit, die sich aus syntaktischen und semantischen Strukturen der in den Übersetzungsprozess involvierten Sprachen ergibt, ist obligatorisch, denn diese Form der Expliztheit ist eine Bedingung dafür, dass die betreffende Äußerung in der Übersetzung grammatisch ist.

Optionale Expliztheit ist das Ergebnis *verdeckten Übersetzens*, das in der Regel eine Anpassung an den sprachlich-kulturellen Kontext der Zielkultur voraussetzt. Ein kultureller Filter wird benutzt, um den Zieltext an ein lokales Genre anzugleichen.

Optionale Explikation kann sich auf die ideationale Funktion im Bereich *Field*, die interpersonale Funktion im Bereich *Tenor* oder die textuelle Funktion im Bereich *Mode* beziehen³¹.

Innerhalb der optionalen Explikation auf ideationaler Ebene lassen sich House (2004b) gemäß drei Subgruppen voneinander unterscheiden: *Elaboration*, *Extension* und *Enhancement*³². Diese drei Untergruppen sind

²⁹ House (2004b, S. 1).

³⁰ House (2004b, S. 7).

³¹ House (2004b, S. 3ff).

³² House (2004b, S. 4). Diese Differenzierung geht auf Halliday (1994, S. 225 – 250) zurück, der *elaboration*, *extending* und *enhancing* als drei Arten der *expansion* betrachtet. Bei *expansion* wird ein Satz durch einen weiteren Satz ergänzt, wodurch ein komplexer Satz entsteht. Siehe auch Halliday/Matthiessen (2004, S. 225 – 250).

jeweils in einer parataktischen oder einer hypotaktischen Satzverbindung sprachlich realisierbar.

a) Bei *Elaboration* wird der propositionale Gehalt einer Äußerung in differenzierter Form dargelegt, indem ein Sachverhalt spezifiziert, paraphrasiert oder kommentiert wird. Elaboration schließt auch eine nähere Erläuterung durch das Anfügen eines Vergleichs mit ein.

b) Bei *Extension* wird ein neues Element addiert, indem z.B. auf eine Ausnahme oder Alternative hingewiesen wird. House (2004b) erläutert, 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 jeweils zur Herstellung von Kohäsion in einem Text beitragen.

c) Bei *Enhancement* werden temporale, räumliche, kausale oder konditionale Beziehungen explizit gemacht. Dieser Prozess wird u.a. als Adverbialsatz, das heißt als Temporal-, Lokal-, Kausal-, Konditional oder Modalsatz (z.B. als Instrumentalsatz: indem, dadurch, dass; Proportionalsatz: je....desto...; einschränkender Modalsatz: außer, dass...) umgesetzt.

Bei optionaler Explikation auf der interpersonalen Ebene, die im Bereich *Tenor* realisiert wird, geht es um die Art des Explizierens, die einen metapragmatischen Charakter hat und durch die die pragmatische Funktion einer Äußerung klar wird³³. Im Deutschen veranschaulichen u.a. Modalpartikeln die pragmatische Funktion eines Satzes. Außerdem wird im Folgenden unter Explikation auf der interpersonalen Ebene auch die Art der Explikation verstanden, die eine Verstärkung von Äußerungen bewirkt und ein höheres Maß an Involviertheit zur Folge hat.

Die dritte Untergruppe des optionalen Explizierens ist der textuellen Funktion im Bereich *Mode* zuzuordnen. In diese Kategorie fallen solche sprachlichen Mittel, die zur Erreichung von Kohäsion und Kohärenz in unterschiedlichen Sprachen benutzt werden. Kohäsion kann zum Beispiel durch lexikalische Wiederholung, Parallelismus oder die Benutzung von Konjunktionen erzeugt werden³⁴. Kohärenz wird u.a. durch nähere

³³ House (2004b, S. 9ff).

³⁴ Siehe hierzu Halliday und Hassan (1976) „Cohesion in English“.

Erläuterungen eines Sachverhalts erzeugt, der beim Leser als unbekannt vorausgesetzt wird.

8. Zusammenfassung der Ergebnisse

Grundsätzlich hat die Studie ergeben, dass von einem höheren Maß an Explikation in den Zieltexten ausgegangen werden kann. Insgesamt ließen sich 80 Fälle von Explikation in den Textpaaren nachweisen. Die Analyse hat demgegenüber 22 Fälle von Implikation in den Textpaaren aufgedeckt. Aus den zahlreichen Fällen von Explikation kann geschlossen werden, dass die Zieltexte tendenziell an zielsprachliche Erwartungsnormen angepasst wurden und sich durch Explizitheit auszeichnen. Daraus kann abgeleitet werden, dass es sich bei den Zieltexten im Korpus eher um verdeckte als um offene Übersetzungen handelt. Der kulturelle Filter, der die Produktion von verdeckten arabischen Zieltexten bewirkt hat, soll im Folgenden beschrieben und Beispiele zur Veranschaulichung unterschiedlicher Formen von Explikation angeführt werden.

Die Tendenz zur Anpassung der Übersetzungen an den sprachlich-kulturellen Kontext der Zielkultur wird auch daran deutlich, dass obligatorische Explizitheit weiter weniger festzustellen ist als optionale Explizitheit: Gegenüber zwölf Fällen obligatorischer Explikation befinden sich 68 Fälle von optionaler Explikation im Korpus. Im Bereich der obligatorischen Explikation ist zwischen zwei Formen zu differenzieren, nämlich 1) Explikationen zur Umschreibung eines nicht-existierenden Wortes (sechs Fälle) und 2) Explikationen zur Vermeidung von Vieldeutigkeit (sechs Fälle).

Obligatorische Explikation

1) Explikation zur Umschreibung eines nicht-existierenden Wortes

Bei dem folgenden Beispiel 1) ist das Explizieren durch den Übersetzer notwendig, weil ein in der Ausgangssprache existierender Begriff in der Zielsprache nicht vorhanden ist. Das unten angeführte Beispiel befindet sich auf der Webseite der Firma *hansemed*, die anbietet, ausländische Patienten bei der Organisation eines medizinischen Aufenthalts in Deutschland zu unterstützen. Der Ausdruck *muttersprachliche Mitarbeiter* wird in der

arabischen Übersetzung durch die Verwendung eines attributiven Relativsatzes verbal umschrieben, da das Adjektiv *muttersprachlich* im Arabischen nicht vorhanden ist³⁵.

Beispiel 1

AS hansemed beschäftigt muttersprachliche Mitarbeiter zur Betreuung unserer Patienten, deren Begleitern und Angehörigen...

RÜ hansemed beschäftigt Personen, die mit dem Patienten und mit seinen Begleitern in ihrer Muttersprache sprechen.

ZT هانزري ميد توظف أشخاص يتكلمون مع المريض و مع المرافقين له بلغتهم الأم.

2) Explikation zur Vermeidung von Vieldeutigkeit

Bei einer weiteren Form der obligatorischen Explikation wird ein Substantiv oder ein Partizip näher erläutert, damit keine Vieldeutigkeit entsteht. An Beispiel 2) soll deutlich werden, dass sich der Ausdruck *unsere Geschäfte* im Ausgangstext, der vom Rezipienten problemlos auf Handelsaktivitäten bezogen werden kann, nicht allein durch den Ausdruck أعمالنا (أعمال mit angefügtem Possessivpronomenنا) im Zieltext wiedergeben lässt, der zunächst im ganz allgemeinen Sinne auf *unsere Tätigkeiten* verweist. Es ist notwendig, das Substantiv im Zieltext näher durch das (determinierte) Adjektiv التجارية mit der Bedeutung „den Handel betreffend“ zu erläutern (أعمالنا التجارية übersetzt als „Handelsgeschäfte“), damit der Rezipient versteht, das im Ausgangs- und im Zieltext nur auf Aktivitäten im Bereich des Handels verwiesen werden soll.

Beispiel 2

AS „Unsere Geschäfte laufen zur Zeit einfach gut“.

³⁵ Bei der Angabe von Übersetzungsbeispielen verwende ich die Abkürzungen AS mit der Bedeutung „Ausgangstext“, RÜ mit der Bedeutung „Rückübersetzung“ (aus dem Arabischen ins Deutsche) und ZT mit der Bedeutung „Zieltext“.

RÜ „Unsere Handelsgeschäfte laufen in dieser Phase hervorragend“.

ZT „إن أعمالنا التجارية تسير في هذه المرحلة بشكل ممتاز“.

Optionale Explikation

In diesem Bereich lassen sich Explikationen zur Erfüllung einer Schreibkonvention (61 Fälle) von Explikationen zur Erläuterung eines als unbekannt vorausgesetzten Sachverhalts differenzieren (sieben Fälle). Das Übergewicht an Explikationen zur Erfüllung einer Schreibkonvention wird als weiterer Beleg dafür gewertet, dass es sich eher um verdeckte als um offene Übersetzungen im Korpus handelt und ein kultureller Filter bei der Produktion der Übersetzungen zum Einsatz kam. Unterschiedliche Formen der Explikation zur Erfüllung einer Schreibkonvention sollen im Folgenden anhand der zuvor aufgestellten Thesen erläutert werden.

Diskussion der These 1: Die Stilnorm *Präzision*

Für das Arabische sowie für arabische Werbetexte gilt die Stilnorm *Präzision* (Stock 2005). Diese Stilnorm ist insbesondere für das in der vorliegenden Studie untersuchte Genre *Imagedarstellungen* wichtig, bei dem zahlreiche Informationen integriert werden, die auf die Leistungsfähigkeit und Kundenfreundlichkeit der werbenden Institution verweisen.

37 Explikationen zur Erreichung von *Präzision* belegen, dass die Beachtung der Stilnorm *Präzision* bei der Anfertigung der Übersetzungen am bedeutendsten war.

These 1), die besagt, dass sich die Zieltexte durch ein höheres Maß an Granularität auszeichnen als die Ausgangstexte, erweist sich als zutreffend. In den Diskursen der zielsprachlichen Texte wird *Präzision* zur Anpassung an arabische Schreibkonventionen auf unterschiedliche Art und Weise auf der ideationalen Ebene im Bereich *Field* hergestellt. 29 Fälle der Explikation sind auf *Elaboration* zurückzuführen, bei der ein Sachverhalt spezifiziert, paraphrasiert oder kommentiert wird. Damit ist *Elaboration* das vorherrschende Mittel zur Erreichung von *Präzision*. Sieben Fälle von *Extension* wurden ermittelt, bei der ein neues Element hinzugefügt wird. Nur in einem Fall kann von *Enhancement* ausgegangen werden, das die Funktion hat, temporale, räumliche, kausale oder konditionale Beziehungen zu

verdeutlichen. Das folgende Beispiel 3) für eine explizite Handlungsbeschreibung entstammt der Broschüre des Messeanbieters *iba*. Die Werbebroschüre wird in der Überschrift im Ausgangs- wie im Zieltext als *Einladung* bezeichnet. Im Zieltext wird der Begriff „Einladung“ mit dem Begriff دعوة wiedergegeben, wobei dieses Substantiv durch Anfügung des Präpositionalattributes لحضور معرض (zur Teilnahme an einer Ausstellung...) näher erläutert und damit explizit auf die Handlung verwiesen wird, zu der der Rezipient ermutigt werden soll. Aus der Perspektive eines Muttersprachlers des Deutschen wird der explizite Verweis auf die Handlung an dieser Stelle nicht zum Verständnis der Äußerung benötigt, sondern vielmehr davon ausgegangen, dass die Äußerung „Einladung zu einem einzigartigen Event“ selbstverständlich eine Aufforderung zur *Teilnahme* an dem betreffenden Ereignis ist und, dass keine andere angemessene Interpretation der Äußerung infrage kommt.

Beispiel 3

AS Einladung zu einem einzigartigen Event: *iba* 2006.

RÜ Einladung zur Teilnahme an einer einzigartigen Ausstellung.
iba 2006.

ZT دعوة لحضور معرض فريد من نوعه.
iba 2006

Diese Art der Explikation kann als *Elaboration* bezeichnet werden, bei der ein Sachverhalt näher erläutert wird.

Diskussion der These 2): Explikation zur Verstärkung von Aussagen in den Zieltexten

Die Studie hat 21 Fälle von Explikation zur Verstärkung von Aussagen ergeben. Demnach kann These 2) als zutreffend bezeichnet werden, die besagt, dass die Zieltexte sich durch ein stärkeres Maß an Involviertheit und Persuasivität auszeichnen. Die Tendenz zur Explikation zur Verstärkung von Aussagen ist 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 مبالغة

aus, das zur Übertreibung oder Untertreibung von Aussagen dient³⁶. *مبالغة* kann Stock (2005) zufolge durch die folgenden sprachlichen Mittel realisiert werden, die die arabischen Zieltexte teilweise aufweisen: Superlative, Ausschließlichkeitsformulierungen und aufwertende Schlüsselwörter³⁷.

4 unterschiedliche Mittel zur Verstärkung von Aussagen im Bereich *Tenor* wurden in dieser Studie herausgearbeitet, die in insgesamt 11 Fällen auftraten:

- 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 „إن“³⁸.

Das unten angeführte Beispiel 4) entstammt der Webseite der Firma SebaKMT, das messtechnische Geräte zum Verkauf anbietet. Bei den im Original und der Übersetzung angeführten Äußerungen handelt es sich jeweils um einleitende Überschriften zum Text, zu dem man durch den Link „Service“ (bzw. im arabischen Zieltext „خدماتنا“) Zugang erhält. Die Modalangabe „في أحسن ظروف“ (unter besten Bedingungen) dient dazu, im Zieltext expliziter als im Ausgangstext auf die positive Wirkungsweise des Unternehmens für den Kunden hinzuweisen und damit die positive Aussage im Vergleich zum Original zu betonen.

Beispiel 4

AS Wir sorgen dafür, dass Sie Ihren Job machen können.

³⁶ Stock (2005, S. 31)

³⁷ Ebd.

³⁸ Die Partikel „إن“ dient der Voranstellung des Subjekts im Hauptsatz. Diese Voranstellung entspricht nicht der normalen Wortstellung im Arabischen, bei der das Subjekt dem Verb folgt. Somit bewirkt die Verwendung von „إن“ eine Betonung des Subjekts im Hauptsatz. Durch die Partikel „إن“ wird das Subjekt in den Akkusativ gesetzt. Siehe hierzu Krahl, Reuschel, Schulz (1995, S. 179f.).

RÜ Unser Interesse konzentriert sich darauf, es Ihnen zu ermöglichen, Ihre Arbeit unter besten Bedingungen zu vollenden.

ZT

اهتمامنا يتركز على تمكينكم من إتمام عملكم في أحسن ظروف.

In 10 weiteren Fällen wurde die Verstärkung einer Aussage durch lexikalische Wiederholung und/oder *Parallelismus* auf der textuellen Ebene im Bereich *Mode* erreicht.

Diskussion von These 3): Die Rolle der werbenden Institution im Diskurs

Die These 3), die besagt, dass die werbenden Institutionen in den Zieltexten häufiger eine aktivere Rolle im Diskurs einnehmen und öfter als Handelnde präsentiert werden als dies in den Originaltexten der Fall ist, wurde bestätigt.

In 24 zielsprachlichen Äußerungen wird eine aktivere Rolle der werbenden Institution bzw. der in den Diskurs involvierten Personen sprachlich ausgedrückt. In 16 Fällen geschieht dies in unpersönlichen, in 8 Fällen in wir-orientierten Äußerungen.

Die aktivere Rolle der in den zielsprachlichen Diskurs Involvierten führt teilweise zu einer expliziteren Textproduktion in den Übersetzungen, die durch Hinzufügung des Agens oder eines Verbs erreicht wird.

Beispiel 5) zeigt die aktivere Rolle von Handelnden in einer werbenden Institution in einer wir-orientierten zielsprachlichen Äußerung auf. Eine Zustandsbeschreibung im Original steht in diesem Fall einer Handlungsbeschreibung mit Angabe des Agens in der Übersetzung gegenüber³⁹. Das Beispiel ist der Broschüre des Städtischen Klinikums München entnommen.

Beispiel 5)

AS Besucher sind jederzeit willkommen.

³⁹ Baumgarten (2008, S. 411) differenziert zwischen dem Gebrauch des *inkluisiven wir*, bei dem der Leser mit einbezogen wird und der Verwendung des *exklusiven wir*, das nicht mit einem Lesereinbezug einhergeht. In den untersuchten Ausgangs- und Zieltexten ließ sich lediglich der Gebrauch des *exklusiven wir* beobachten.

RÜ Wir heißen Gäste immer herzlich willkommen.

ZT نحن نرحب دائماً بالزبائن.

Beispiel 6), ebenfalls aus der Broschüre des Städtischen Klinikums, veranschaulicht die aktivere Rolle der werbenden Institution in einer unpersönlichen Formulierung. Eine passivische Äußerung im Ausgangstext wird im Zieltext in eine aktivische Äußerung mit Angabe des Agens umgewandelt.

Beispiel 6)

AS Sämtliche Erkrankungen werden umfassend diagnostiziert und versorgt.

RÜ Ebenso führt das Klinikum vollständige Diagnosen für eine ganze Reihe von Krankheiten durch und stellt für sie Therapien zur Verfügung.

ZT كما تقوم المستشفى بإجراء تشخيص كامل لسلسلة واسعة من الأمراض وتوفير العلاج لها.

9. *Fälle von geringerer Explikation und Abweichungen von zielkulturelle genre-spezifischen Konventionen in den Zieltexten*

Trotz der allgemeinen Tendenz zur Explikation in den untersuchten arabischen Zieltexten ließen sich 22 Beispiele für geringere Explikation bzw. für Implikation nachweisen. Am häufigsten treten dabei solche Fälle auf, bei denen Implikation darauf zurückzuführen ist, dass Informationen als „irrelevant“ für den Rezipienten des jeweiligen Zieltextes bewertet wurden. So befindet sich ein Textpaar im Korpus, bei dem im Ausgangstext auftauchendes Fachvokabular, welches auf bestimmte auf rechtlicher Grundlage basierende Genehmigungen verweist, die eine Augenklinik zur Durchführung bestimmter chirurgischer Eingriffe berechtigt, im Zieltext weggelassen wird. Grund hierfür dürfte sein, dass die im Ausgangstext genannten Genehmigungsverfahren und –bezeichnungen zwar in der Ausgangskultur existieren, nicht aber in der Zielkultur vorhanden sind. Für den Rezipienten

des Zieltextes sind die Informationen bezüglich dieser Genehmigungsverfahren irrelevant, weil er sie nicht in einen ihm bekannten Kontext einordnen kann. Im dem betreffenden Zieltext wurden weiterhin Erläuterungen zu den jeweiligen Genehmigungsverfahren weggelassen.

Darüber hinaus lassen sich 5 Fälle von geringerer Präzision belegen. In weiteren 5 Fällen führt ein geringeres Maß an Explikation im jeweiligen Zieltext entweder zu einer Verstärkung oder zu einer Abschwächung einer Äußerung.

Obwohl zahlreiche Fälle von الاطناب sowie auch einige von الحشو und مبالغة zu beobachten sind, treten einige von Stock (2005) als charakteristisch für arabische Werbetexte erachtete Stilmittel nicht in den zielsprachlichen Texten auf. Hierbei handelt es sich um die Stilmittel طباق (bei dem gegensätzliche Begriffe nebeneinandergestellt werden), سجع (bei dem sich Wortgruppen, bestehend aus zwei oder mehr Komponenten, auf den letzten Buchstaben reimen, ohne dass ein regelmäßiges Metrum vorhanden ist) und تشبيه (das dazu dient, zwei Gegenstände oder Erscheinungen miteinander zu vergleichen).

Diesen stilistischen Mitteln ist gemeinsam, dass ihre Wirkung auf der strukturellen Ähnlichkeit oder Übereinstimmung auf der phonologischen, grammatischen oder semantischen Ebene basiert und Form und Bedeutung hier eng miteinander verknüpft sind⁴⁰. Es wird vermutet, dass für das Fehlen dieser stilistischen Mittel entscheidend ist, dass bei der Übersetzung die Äquivalenz auf der semantischen Bedeutungsebene Vorrang hatte gegenüber der Äquivalenz auf stilistischer Ebene und daher bei der Anfertigung der Übersetzungen weniger auf sprachliche Mittel im zurückgegriffen wurde, deren Bedeutung auf struktureller Ähnlichkeit oder Übereinstimmung basieren. Beim Genre *Imagedarstellung* ist ausschlaggebend, dass Persuasion durch eine Fülle an bereitgestellten Informationen hergestellt werden soll. Daher wird geschlussfolgert, dass die Zielsetzung des jeweiligen Übersetzers darin bestand, in hohem Maße informative Zieltexte zu produzieren, wobei sprachlichen Formen weniger Bedeutung beigemessen wurden.

⁴⁰ Es handelt sich hierbei solche sprachlichen Mittel, die Jakobson (1960, S. 353ff.) zufolge eine poetische Sprachfunktion erfüllen. Bei Äußerungen, denen eine poetische Sprachfunktion zugrunde liegt, sind Form und Bedeutung sehr eng miteinander verbunden.

Schlussfolgerungen

Die präsentierten Ergebnisse sind für den deutsch-arabischen Übersetzungsunterricht relevant und liefern Anregungen für die Ausarbeitung von Lehr- und Lernmaterialien für Übersetzungsunterricht bezüglich dieses Sprachenpaars. Die Studie macht die besondere Wichtigkeit von Strategien zur Herstellung von Explikation bei der Übersetzung deutscher Werbetexte ins Arabische deutlich. Diese Strategien dienen in der Mehrzahl der Fälle dazu, die Übersetzungstexte an zielsprachliche Genre-Konventionen anzugleichen. Nur selten basiert eine explizite Ausdrucksweise im zielsprachlichen Diskurs auf der Annahme, fehlendes Vorwissen auf Seiten des zielsprachlichen Rezipienten kompensieren zu müssen, um die Verständlichkeit zielsprachlicher Äußerungen zu garantieren.

Explikation zur Erfüllung der arabischen Stilnorm *Präzision* kommt hierbei eine dominante Rolle zu. Präzision wird vorwiegend durch eine elaborierte Ausdrucksweise erzeugt, die bewirkt, dass ein propositionaler Gehalt einer ausgangssprachlichen Äußerung im zielsprachlichen Diskurs spezifiziert, paraphrasiert oder kommentiert wird. Daher sollten im Übersetzungsunterricht sprachliche Mittel zur Herstellung einer elaborierten Textproduktion diskutiert und aktiv eingeübt werden. Der zielsprachliche Diskurs zeichnet sich u.a. durch eine verbale Ausdrucksweise aus, die eine stärkere syntaktische Komplexität verursacht und der Herstellung einer präzisen Ausdrucksweise dient, aus.

Ebenso hat die Untersuchung gezeigt, dass Explikation zur Verstärkung von zielsprachlichen Werbetexten eine besondere Wichtigkeit zukommt, um einen an zielsprachliche Normen angepassten Übersetzungstext zu produzieren. Daher sollten sprachliche Mittel, die beispielsweise der Hinzufügung eines Beispiels oder einer Begründung dienen und somit zur Betonung einer zielsprachlichen Äußerung führen, erörtert und aktiv trainiert werden. Hinsichtlich der textuellen Ebene sollte die Wirkung von lexikalischen Wiederholungen zur Betonung von zielsprachlichen Äußerungen und zur Herstellung eines stärker kohäsiven Übersetzungstextes zur Diskussion gestellt werden.

Es ist allerdings nicht grundsätzlich davon auszugehen, dass bei der Übersetzung eines deutschen Werbetextes ein im Vergleich zum Original expliziterer arabischer Zieltext produziert werden sollte. So ließen sich Fälle von Impliztheit in arabischen Zieltexten nachweisen, bei denen Informationen in der Übersetzung weggelassen wurden, da sie als irrelevant für den zielsprachlichen Rezipienten erachtet wurden. Ob und in welcher Weise Mittel zur Erreichung von Expliztheit angemessen sind, sollte daher immer an konkreten Textbeispielen diskutiert werden.

Auch ist nicht grundsätzlich eine verdeckte Übersetzung anzustreben. So kann durch die Belassung von genre-spezifischen Merkmalen in der ausgangssprachlichen Kultur ein „country-of-origin effect“ erzielt werden, der positive Eigenschaften, die dieser Kultur zugeschrieben werden, evoziert und somit zur Vermarktung eines Produktes oder der Leistung einer Institution beiträgt. Die Untersuchung hat ergeben, dass die Zieltexte graduell an zielsprachliche Stilkonventionen angepasst wurden, zum Teil aber auch durch Abweichungen von diesen geprägt sind⁴¹. Es muss daher immer im Einzelfall sorgfältig abgewogen werden, ob und bis zu welchem Maße eine Anpassung an zielkulturelle Normen erfolgen soll.

Im Übersetzungsunterricht sollten sprachenpaarspezifische Übersetzungsbeispiele präsentiert und diskutiert werden, um Studierenden des Faches „Übersetzung“ einen Eindruck vom realen Sprachgebrauch im Bereich *Übersetzung* zu vermitteln und angehende Übersetzer zur kritischen Diskussion über konkrete Übersetzungslösungen zu ermutigen.

Literaturverzeichnis

- 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; Juliane HOUSE, Julia PROBST. 2004: English as *Lingua Franca* in Covert Translation Processes. In: *The Translator* 10, 1 (2004), S. 83-108.

⁴¹ Smith/Klein-Braley (1995) haben sich mit der Übersetzung von Werbetexten im Sprachenpaar Deutsch-Englisch auseinandergesetzt und haben herausgefunden, dass die Übersetzungen jeweils graduell – in Abhängigkeit von der angewendeten Übersetzungsstrategie - an zielsprachliche Stilkonventionen angeglichen wurden.

- BÖTTGER, Claudia. 2006: *Lost in Translation? Analysing the role of English as the lingua franca of multilingual business communication*. Dissertation. Hamburg.
- 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: P. Lang.
- EL GENDI, Abdel Kader Mahmoud Abdel Hakim. 2008: *Übersetzungsprobleme bei der Übertragung von Werken Taha Husseins ins Deutsche am Beispiel von „Al-Ayyām I-III“*. Dissertation. Kairo.
- HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood; Ruqaiya HASSAN. 1976: *Cohesion in English*. London, New York: Longman.
- HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood; Ruqaiya HASSAN. 1989: *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. 1994: *An Introduction to Functional Grammar*. 2. Auflage, London: Arnold.
- HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood; Christian MATTHIESSEN. 2004: *An Introduction to Functional Grammar*. 3. Auflage, London: Arnold.
- HARFMANN, Martin. 2010: *Explikation in deutsch-arabischer Übersetzung am Beispiel von Imagedarstellungen*. Dissertation. <http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2010/4729/>
Staats- und Universitätsbibliothek Uni Hamburg.
- HOUSE, Juliane. 1977: *A Model for Translation Quality Assessment*, Tübingen: Narr.
- HOUSE, Juliane. 1981: *A Model for Translation Quality Assessment*, 2. Auflage, Tübingen: Narr.
- HOUSE, Juliane. 1997: *Translation Quality Assessment. A Model Revisited*. Tübingen: Narr.
- HOUSE, Juliane. 2001: *Übersetzen und Deutschunterricht*. Sonderdruck aus: Helbig, Gerhard; Lutz Götze; Gert Henrici, Hans-Jürgen Krumm (Hrsg.), *Deutsch als Fremdsprache. Ein internationales Handbuch*, Band 19.1., Berlin, New York (2001), S. 258-268: De Gruyter.
- HOUSE, Juliane. 2002: *Möglichkeiten der Übersetzungskritik*. In: Best, Joanna; Sylvia Kalina (Hrsg.), *Übersetzen und Dolmetschen. Eine Orientierungshilfe*. Tübingen, Basel (2002), S. 101-109: Francke.
- HOUSE, Juliane. 2004a: *Culture-specific elements in translation*. In: Kittel, Harald; Armin Paul Frank, Norbert Greiner, Theo Hermanns, 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: De Gruyter.
- 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: AKS-Verlag.

DEUTSCH-ARABISCHE ÜBERSETZUNG IN DER WERBUNG

- 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.
- JAKOBSON, Roman. 1960: *Linguistics and Poetics*. In: Sebeok, Thomas Albert (Hrsg.), *Style in Language*. Cambridge, Massachusetts (1960), S. 350-377: MIT-Press.
- JETTMAROVÁ, Zusana, Maria PIOTROWSKA, Ieva ZAUBERGA. 1995: *New advertising markets as target areas for translation*. In: Snell-Hornby, Mary; Zusana Jettmarová, Klaus Kaindl, *Translation as intercultural communication*, Amsterdam, Philadelphia (1995), S. 185-194: John Benjamins.
- JETTMAROVÁ, Zusana. 2004: *Linguistic aspects of the translation of advertisements*. In: Kittel, Harald; Armin Paul Frank, Norbert Greiner, Theo Hermanns, 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: De Gruyter.
- KELLY-HOLMES, Helen. 2005: *Advertising as Multilingual Communication*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
- KOLLER, Werner. 2004: *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. 7. Aufl., Wiebelsheim: Quelle & Meyer.
- KRAHL, Günter; Wolfgang REUSCHEL, Eckehard SCHULZ. 1995: *Lehrbuch des modernen Arabisch*. Neue Ausgabe. Leipzig, Berlin, München: Langenscheidt.
- 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: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- SMITH, Veronica; Christine KLEIN-BRALEY. 1995: *Advertising – A five-stage strategy for translation*. In: Snell-Hornby, Mary; Zusana Jettmarová, Klaus Kaindl, *Translation as intercultural communication*, Amsterdam, Philadelphia (1995), S. 173-183: John Benjamins.
- STOCK, Kristina. 2005: *Arabische Stilistik*. Wiesbaden: Reichert Verlag.