

Die Übersetzung, eine interkulturelle Kommunikation (Skopos – Theorie als Modell.)

BOURI Zine - Eddine, Université d'Oran

Abstract

“Toute traduction est avant tout une communication interculturelle”. Cette citation de Christiane Nord (1972) illustre parfaitement le rapport entre la traduction et l’interculturalité, d’autant plus que chaque langue véhicule une culture. Et le traducteur travaille au minimum avec deux langues, il doit par conséquent disposer d’une compétence interculturelle indispensable à l’exercice de la traduction.

Comment traduire un texte publicitaire ? Doit-on le traduire littéralement ? Doit-on donner l’importance au sens et au contenu du texte publicitaire ? Existe-t-il une autre méthode d’approche plus efficace ? Le Skopos - Théorie dont il est question dans cette étude donne des réponses concrètes à toutes ces interrogations.

Einführung

Davon ausgehend, dass jede Sprache mit Kultur eingepägt ist, oder dass ein Text im Vordergrund ein Kulturelles Kommunikationsmittel ist (der Autor kommuniziert mit Rezipienten), soll die Übersetzung in diesem Sinne als eine interkulturelle Kommunikation für Zielspracherezipienten betrachtet werden, denn der Übersetzer ist in Wirklichkeit eine Art Brücke zwischen zwei Sprachen und deswegen zwischen zwei Kulturen.

Dabei setzt die Übersetzungstätigkeit drei Kompetenzen voraus nämlich:

- ✓ Die ausgangssprachliche Kompetenz und deren Kultur.
- ✓ Die zielsprachliche Kompetenz und deren Kultur.
- ✓ Die interkulturelle Kompetenz.

In diesem Rahmen ist eine neue Theorie „Skopos - Theorie“ von Nord, Reiß v.a Vermeer entwickelt worden, die sich vor allem mit Werbetexten, oder auch mit anderen kulturgefärbten Textarten beschäftigt.

Der Ansatz dieser Theorie setzt auch voraus, dass der Übersetzer seine Übersetzungsstrategien in Bezug auf die interkulturelle Sache hervorheben soll.

Die Skopos Theorie:

Die Skopostheorie (Vermeer 1978) ist eine allgemeine Theorie der Translation, die durch einen funktionsorientierten Ansatz die Grundlage für ein neues Paradigma in der Translationswissenschaft bildet.

Von einem handlungstheoretischen Rahmen ausgehend, legt sie den Schwerpunkt auf das Ziel des translatorischen Handelns und auf den Translator als Experten, der für ein optimales Erreichen dieses Ziels verantwortlich ist.

Wie jedes Handeln folgt das translatorische Handeln einem Ziel. Diese Zielgerichtetheit kommt in Begriff des “Skopos” als dem obersten Primat (der obersten Priorität) der Translation zum Ausdruck. Somit steht nicht der Ausgangstext (AT) als solcher, sondern das intendierte Ziel am Beginn des Translationsprozesses.

Die Faktoren zu erkennen, die in der Zielkultur zu einem optimalen Funktionieren des Zieltextes (ZT) beitragen, das heißt Intention und Funktion näher bringen, ist Voraussetzung für eine professionelle Tätigkeit als Übersetzer.

Die Zwei folgenden Beispiele illustrieren deutlich diesen Unterschied zwischen einer sinntreuen Übersetzung eines Werbetextes und einer zweiten Übersetzung, deren Ziel ein optimales Erreichen der Rezipienten in der Zielkultur.

Beispiel A: Ein Translator nimmt den Auftrag an ein Gedicht für die Werbebranche zu übersetzen. Der Translator erstellt ein Translat, das in der Literaturszene einen großen Anklang findet, aber als Werbetext den Rezipienten der Zielsprache nicht anspricht.

Beispiel B: Ein anderer Translator produziert mit dem selben Ziel ein Translat, das in der Literaturebene nicht als Gedicht betrachtet wird, aber zum Verkauf des Produkts beiträgt.

Der Translator als Expert der interkulturellen Kommunikation:

Voraussetzung für eine Translation ist in der Regel der Bedarf an interkultureller Kommunikation, mit dem sich ein Auftraggeber an einen Übersetzer wendet. Die Aufgabe des Translators ist es, die gewünschte Kommunikation zu ermöglichen. Als professioneller Übersetzer muss er auf jeder Ebene des Prozesses Entscheidungen treffen: Nehme ich den Auftrag an? Wenn ja, unter welchen Bedingungen? Wenn nein, warum nicht? Welche Funktion soll das Translat erfüllen? Und für wen erstelle ich es? Wie gehe ich vor? ...

Der Auftraggeber hat bestimmte Vorstellungen über die Funktion die das Translat erfüllen soll, das heißt er hat einen Skopos (ein Ziel), zum Beispiel das Produkt soll sich gut verkaufen, Er gibt dem Übersetzer einen Ausganglichen Text als Vorlage. Der Translator entscheidet beispielsweise, dass der Werbeslogan im Ausgangstext (AT) aus Kultur spezifischen Gründen im Zieltext (ZT) nicht beibehalten werden kann. Die Skopostheorie besagt, dass er gemäß dem Skopos eine funktionsadäquate Lösung finden soll.

Tatsächlich und in diesem Sinne ist der Translator in der Werbebranche nicht mehr derjenige der sinntreu oder worttreu einen Ausgangstext überträgt, sondern jemand, der einen neuen Zieltext erstellt, der zum Verkauf des Produkts beiträgt gemäß der Kultur der Rezipienten.

Dabei sollte er sehr kreativ wie ein Künstler verfahren. So gehört es zur Aufgabe des Translators im Rahmen dieser Skopostheorie, den Auftraggeber über seine Bedenken zu informieren und ihn über den eventuellen Misserfolg eines solchen Vorhabens aufzuklären. Wenn es nicht zu einem Konsens mit dem Auftraggeber führt, kann der Translator den Auftrag einfach ja ablehnen. Die Entscheidungen, die den Konsens mit dem Auftraggeber betreffen, sind Teil der Translatorischen Freiheit des Übersetzers. Die Entscheidungsfreiheit des Übersetzers:

Das professionelle Umgehen mit der Entscheidungsfreiheit setzt eine Entscheidungskompetenz voraus. Er soll anhand eines Ausgangstextes mit anderen Sprachmitteln einen neuen Zieltext verfassen, der für andere Rezipienten bestimmt ist und unter anderen kulturellen Gegebenheiten funktionieren soll als der Ausgangstext. Auf der Grundlage dieser Kompetenz ist der Translator für ein skoposadequates Handeln verantwortlich. Er soll zum Beispiel auf keinen Fall gegen die Erwartungen der Zielkultur (oder einer Gruppe darin) verstoßen wie eben Verstoß gegen Normen der Zielkultur.

Konkrete Beispiele:

- A. Die Adressatenspezifität ist deswegen so wichtig, weil es durchaus vorkommen kann, dass die Dinge, über die man sprechen möchte, z. B., Schweine oder Rindfleisch, verbunden mit der Sprecherintention sind. Zum Beispiel solches zu vermarkten beziehungsweise zu verkaufen, im Rahmen einer bestimmten Kommunikationssituation, z. B., Saudi Arabien (Schweinefleisch) oder Südafrika (Rindfleisch), gar nicht sinnvoll; buchstäblich kein Thema sind, weil sie zielkulturbedingt nicht akzeptabel sind. Ich erwähne auch den Fall von der Werbung über eine Biermarke, die obwohl alkoholfrei sei, auf den algerischen Markt nicht eingeführt werden sollte, aus dem Grund, dass die Absicht bei der algerischen Gesellschaft, die islamisch geprägt ist, die Handlung gleicht (l'intention vaut l'action).
- B. Die Werbung für gekühlte Coca-Cola, die wortgetreu aus dem American English für Eskimos in Alaska übernommen wurde, klingt natürlich total falsch und Unsinn.

Zur Analyse des Übersetzungsvorgangs gehört also die Analyse der Bedingungen der Kommunikation, die die objektiven Gegebenheiten zweier Kulturen wie auch die Annahme des Translators von den Rezipienten umfassen. Diese Bedingungen beeinflussen den Translator, seine Wirkungsabsicht, die Behandlung des Themas und damit die Wahl der sprachlichen Mittel. Jetzt sind wir beim Zieltext angekommen, denn der Ausgangstext ist nicht mehr das heilige Original und der Zweck der Übersetzung kann nicht aus ihm hergeleitet werden, sondern aus den Bedürfnissen und ERWARTUNGEN des Rezipienten.

Der Ausgangstext stellt, nach Vermeer (Vermeer 1990) ein Informationsangebot dar. Danach muss der Übersetzungszweck durch einen angemessenen und präzisen - formulierten Übersetzungsauftrag festgelegt werden.

Mit dieser Festlegung erfolgt die Kopplung von Intention, Textsorte und deren Kultur und sprachspezifischen Normen. Der Translator wählt also für seine kommunikativen Ziele Zweckmäßige Äußerungsformen. Oder anders ausgedrückt: der Translator produziert funktionsorientierte und situationsadäquate Texte im Rahmen von sozialen Handlungen. So kann - je nach Übersetzungsauftrag und Textfunktion, also bei Skoposwechsel - ein Satz verschiedene Übersetzungen erfahren. Als Beispiel mag folgender Satz dienen:

- (1) Les étudiants allemands immatriculés dans les établissements universitaires en République Fédérale d'Allemagne seront autorisés à bénéficier, aux mêmes conditions que les étudiants français, des prestations assurées par les C.R.O.U.S

(1a) Die immatrikulierten deutschen Studenten der Hochschulen in der Bundesrepublik Deutschland sind berechtigt, die Leistungen der CROUS unter den gleichen Bedingungen wie die französischen Studierenden in Anspruch zu nehmen.

(1b) Die an deutschen Universitäten eingeschriebenen deutschen Studierenden können die französischen CROUS Leistungen unter den gleichen Bedingungen wie die französischen Studierenden in Anspruch nehmen.

(1c) Wenn Du als Deutscher einen gültigen Studentenausweis hast, dann hast Du dasselbe Anrecht auf die Leistungen des französischen Studentenwerks wie die französischen Studierenden.

Während Satz (1a) die rechtsverbindliche Übersetzung bietet, weicht (1b) von dieser Funktion insofern ab, als die Übersetzung unjuristische und unpräzise Wörter und Formulierungen enthält z. B. deutsche Universitäten, können in Anspruch nehmen, CROUS Leistungen. Diese Formulierungen sind eher in einer Pressemitteilung zu finden. Wenn die Bedeutung dieser Verordnung einem Deutschen Studierenden erklärt werden soll, ist eine Formulierung wie (1c) wahrscheinlich.

Übersetzungsprozesse und Übersetzungsstrategien:

Der Prozess des Übersetzens erscheint so als Reaktion auf Vorgaben, Anforderungen und strukturelle Zwänge, als Problem zu lösen, Er wird aber auch als kreative, strategische Leistung eines Translators ausgewiesen, der in unterschiedlichen Situationen und Handlungszusammenhängen und für unterschiedliche kommunikative Situationen Texte erstellt. Welche strategischen Vorgehensweisen eignen sich zur Erreichung der Ziele? Die bereits skizzierte Skopos-Theorie bietet die Grundlage für eine Lösung. Danach lassen sich die Analyseschritte für den Übersetzungsprozess in folgende Fragen fassen: Warum, wozu, wer, wo, was, wie schreibt. In diese Reihenfolge sollten die aufgelisteten. Fragen vor jeder Übersetzung zunächst beantwortet werden. Also die Fragen nach (vgl. Kupsch- Losereit 1995): Übersetzungsauftrag, Transferfunktion, Mitteilungs – und Wirkungsabsicht.

- Kommunikationspartner (Produzent des Ausgangstextes und Empfängerkreis: historisch- gesellschaftliche Zuordnung, Beziehungen zueinander, Status, Rolle, Vorwissen, Erfahrung, kulturwissen... etc).

- Kommunikationssituation (Kommunikationsart, mündlich / schriftlich/ öffentlich etc , aktuelle Umstände, Orts- und Zeitindikatoren , Wertsystem, Thematik, Inhalt etc

- Kommunikationsakte, Stil (Organisationsstruktur von Texten).

Bei einem strategischen Vorgehen des Translators erhalten wir das folgende Abfolge von Schritten: der Translator nimmt den AT (Ausgangstext) und den übersetzungsauftrag zur Kenntnis, präzisiert ihn eventuel noch. Er legt die kommunikative Funktion des Z.T (Ziel-Textes) fest, wobei er sich an den pragmatischen Erwartungen seiner Rezipienten orientiert. Aus dieser kommunikativen Funktion leitet er die übersetzerischen Entscheidungen ab (vgl, Honig / Kussmaul 1996).

Skopos- Theorie und andere Textsorten :

Die Skopostheorie bezieht sich nicht nur auf Werbetexte, sondern auch auf andere Textsorten bzw. Textarten (Literatur, Philosophie, heilige Texte etc). davon hängen natürlich Übersetzungsstrategien ab.

Beispiel:

- Ein Translator möchte durch die Übersetzung eines Romans fremde Elemente in die Literatur der Zielkultur einführen. Er übersetzt idiomatische Wendungen wörtlich, lenkt die Aufmerksamkeit des ZIELLESERS auf sprachliche Eigenartigkeit.

- Ein anderer Übersetzer ist von der philosophischen Tragweite des Romans beeindruckt. Sein Skopos (Ziel) ist es, das Gedankengut der Zielgruppe (den Zielleser) näher zu bringen. Er verfolgt eine Strategie, von der er meint, dass sie am besten zu einem verständlichen Zieltext führt, und vermeidet Fremdartigkeiten in seiner Sprache.

- Ein dritter Translator macht sich Gedanken über die Möglichkeiten des Übersetzers. Er möchte versuchen, Syntax und Anzahl der Wörter eines Ausgangstextes im Translat beizubehalten und übersetzt den Roman unter diesem Aspekt. Bei ihm bezieht sich der Skopos auf die Translationsstrategien selbst. Zum Schluss ist das kommende Beispiel in bezug auf den interkulturellen Aspekt der Übersetzung bedeutungsvoll.

Als 1993 ein hoher Europäische Gemeinschaftsbeamter bedauerte, dass man Illusionen dem konkreten Handeln für eine europäische Erweiterung (vor allem für Spanien) vorziehe, sagte er: „Was wollen wir tun? Luftschlösser in Spanien bauen ist sicherlich nicht die angezeigte Lösung. Natürlich wurde diese Aussage einmal sehr wörtlich und korrekt ins Französische übersetzt: „que devons nous faire? Batir des chateaux en Espagne n'est certainement pas la meilleure solution.“ Aber das passierte zu einem Zeitpunkt, wo Spanien an der europäische Haustür anklopfte und in diesem Sinne wäre eine solche Übersetzung pragmatisch falsch, ja ein diplomatischer „faux pas“, wenn nicht gar eine Katastrophe. Hier empfiehlt sich Situationell vorgegeben folgende Übersetzung „Se bercer d'illusions n'est certainement pas la meilleure des solutions“

Bibliographie

1. Handbuch Translation (zweite, verbesserte Auflage)
Mary Snell Hornby – Stauffenburg Verlag
Brigitte Narr gmbH(1999)
2. Beneke Jürgen (1992) „Das Profil interkulturelle Kompetenz“
3. Vermeer Hans (1983) „Aufsätze zur Translationstherie. Heidelberg; Selbstverlag.

CV

BOURI Zine Eddine

Dr. Enseignant à L'université d'Oran, Dpt. de Traduction, a participé à des colloques nationaux et internationaux, spécialité langue allemande et traductologie. Membre du Laros, de l'Edolas et secrétaire général de l'AGdv.

