

Identität, Alterität und Hybridität in nicht-fiktionalen Webtexten: Die Sisyphearbeit des Übersetzers

Nach einer kurzen Einführung über nicht-fiktionale Webtexte und ihre Bedeutung für die Translation werden in diesem Beitrag die Begriffe der Identität, Alterität und Hybridität im Zusammenhang mit dem Übersetzen erörtert. Die Rolle hybrider Elemente in der Person des Übersetzers und ihr Niederschlag in der Verwirklichung des Ziltextes bzw. in der Produktion von Webtexten für eine definierte Rezipientengruppe stehen dabei im Mittelpunkt der Ausführungen.

Einführung

Mehrere in den letzten Jahren veröffentlichte Studien weisen auf die zunehmende Bedeutung von Webtexten als Gegenstand professioneller Translationshandlung hin. Unter Webtexten verstehen wir im folgenden nicht so genannte elektronische Texte¹, die herkömmliche Textgestaltungsmuster aus dem Printmedium übernehmen und lediglich das Medium wechseln, sondern vor allem Text- und Kommunikationsformen, die originär im Web entstanden sind. Die Unterschiede zu Printtexten ergeben sich einmal durch ihre technische Basis: Webtexte sind per definitionem digital und benötigen spezifische Hard- und Software zu ihrer Darstellung und Bearbeitung. Die entsprechenden technischen Erfordernisse werden in den Einführungen zur Weblokalisierung dargestellt.² Darüber hinaus zeichnet Webtexte ihre Natur als Hypertexte aus, die sich aus einzelnen Knoten konstituieren und stets Teil eines größeren Zusammenhanges sind. Dadurch ergeben sich Fragen zur Intertextualität und allgemein zur Anwendbarkeit der Textualitätskriterien auf Hypertexte³, aber

- 1 Martha Eckkrummer: Von Konversionen, Transpositionen und Multimodalität: Fachtextsorten im Medienwechsel, in: *Fachsprache* 26 (26) (2004), S. 51-73.
- 2 LRC/Elect: An Introduction to the Localisation of eContent, Localisation Research Centre (LRC) 2003 [unveröffentlichtes Manuskript]; John Yunker: Beyond Borders. Web Globalization Strategies, Indianapolis 2002.
- 3 Daniela Schütte: Homepages im World Wide Web. Eine interlinguale Untersuchung zur Textualität in einem globalen Medium, Frankfurt am Main 2004.

auch zum Einfluss von Kultur auf die Textgestaltung im Web. Ein besonderer Aspekt der Kulturdiskussion in Bezug auf Texte ist die Frage nach der Identität, die einerseits die Produktion und Rezeption von Texten entscheidend beeinflusst, andererseits sich aber auch auf das Übersetzen und die Person des Übersetzers auswirkt. Ähnlich wie bei literarischen Texten richtet sich der Zieltext an ein öffentliches Publikum, d.h. an eine kollektive Identität; dennoch unterscheiden sich andere Aspekte der Identität entscheidend. Diese gilt es in den folgenden Ausführungen näher zu beleuchten.

1. Der Begriff der Identität

Identität ist ein subjektiver Konstruktionsprozess, in dem Individuen eine Passung von innerer und äußerer Welt suchen; dazu wird ein subjektives Referenzsystem entwickelt, innerhalb dessen Erfahrungen interpretiert/kategorisiert werden.

Hartwig Kalverkämper sieht Identität als die sozialpsychologische Komponente von Kultur, die für ihn „entscheidend auch für den Begriff der Kommunikation“ ist.⁴ Identität steht damit in Verbindung zu den Begriffen der Alterität (Andersartigkeit) und Xenität (Fremdheit). Als individuelle Größe stellt Identität eine facettenreiche Vielfalt dar, die durch zahlreiche Parameter bedingt wird; kollektiv gesehen determiniert sie Kultur.

Beide Seiten, die individuelle und die kollektive, wurden auch in der Translationswissenschaft thematisiert: So sieht Olaf-Immanuel Seel die Bedeutung des Identitätsbegriffes in der Translationswissenschaft in zweierlei Hinsicht definiert⁵: Einerseits beschäftigt sich die Translationswissenschaft mit der „kulturellen Identität (im klassischen Sinn) als Ausdruck der Zugehörigkeit zu einer bestimmten (originär(-tribalistisch), historisch determinierten) Nationalkultur sowie in dem Verhältnis ersterer zur Sprache als deren hauptsächlichsten Träger“⁶, andererseits auch mit dem „Mechanismus der Identitätsstiftung in der Z-Holokultur“.⁷

Wenn das Ziel des Translations- bzw. Lokalisierungsprozesses Identitätsstiftung in der Zielkultur sein soll, müssen wir für Webtexte darin das Heranführen

4 Hartwig Kalverkämper: Der kommunikative Körper in Dolmetschprozessen, in: Larisa Schippel (Hrsg.): Translationskultur, Berlin 2008, S. 71-165, hier S. 91.

5 Olaf-Immanuel Seel: Translation kultureller Repertoires im Zeitalter der Globalisierung, Tübingen 2008 (Studien zur Translation).

6 Ibid., S. 213.

7 Ibid.

des Zieltextlesers bzw. des Rezipienten des Translats an die Identität des Auftraggebers/Unternehmens, und somit das Verinnerlichen seiner Ziele verstehen. Darin erkennen wir unschwer den Zweck der Anpassung/Lokalisierung z.B. einer Unternehmenswebsite, die den potentiellen Kunden ansprechen soll, um Kunden und Käufer für das Unternehmen zu gewinnen. Festzuhalten ist hierbei, dass beide Komponenten von Identität im Übersetzungsprozess einander bedingen und nicht lediglich eine einzige berücksichtigt werden kann.

2. Identitäten im Übersetzungsprozess

Begreifen wir das Übersetzen als einen multidimensionalen Handlungsprozess⁸, so muss der Begriff der Identität an den daran beteiligten Individuen festgemacht werden. In diesem Sinn sind zumindest drei verschiedene Identitäten auszumachen:

1. Identität des Ausgangstextautors
2. Identität des Übersetzers
3. Identität des intendierten Zieltextlesers

In dieser Reihenfolge treten die drei Identitäten im Übersetzungsprozess auf. In der Folge wird aber zuerst auf den Ausgangstextautor und den Zieltextleser eingegangen und der Übersetzer als zentrale Person im Anschluss daran beschrieben.

3. Der Ausgangstextautor

Webtexte, und im Folgenden verstehen wir darunter hauptsächlich Gebrauchstexte, insbesondere Unternehmenswebauftritte, sind in der Regel kaum das Produkt eines einzelnen Autors. Vielmehr werden diese Texte im Rahmen großer Unternehmen bzw. Organisationen von einer Mehrheit einzelner Personen erstellt. In größeren Unternehmen oder internationalen Organisationen, bei denen der Bedarf an mehrsprachigen Webauftritten besteht, bewegt sich daher jeder dieser am Textproduktionsprozess beteiligten Personen in einem Kontinuum zwischen lokal und global, zwischen Fachmann und Laie, Insider und Outsider oder jeder anderen Art sich selbst als Mitglied einer Gemeinschaft

8 Erich Prunč: Einführung in die Translationswissenschaft. Orientierungsrahmen, Graz 2005.

„community“ zu sehen.⁹ Eine hybride Zugehörigkeit wird in der grenzüberschreitenden Kommunikation, und als solche ist die Textproduktion für ein globales Medium, das Web, und ein internationales Publikum zu sehen, zur Norm, insbesondere im Kontext der Verwendung des Englischen als Lingua Franca.

Daher können wir bei den einzelnen Identitäten nicht von einer singulären Identität sprechen, sondern von multiplen Identitäten im fachsprachlichen und wirtschaftlichen Diskurs.¹⁰ Die persönliche Identität, die berufliche Identität und die Unternehmensidentität verschwimmen im Text. Die Identität des Ausgangstextproduzenten ist somit eine komplexe Größe, deren beherrschendes Element jedoch die ökonomisch-wirtschaftliche Dimension darstellt.

4. Der Zieltextleser

Bevor wir uns der Identität des Übersetzers nähern, soll die Identität des Zieltextlesers problematisiert werden. Identität bedeutet dazugehören und abgrenzen: zu einer Kultur, zu einer Gemeinschaft, zu einer Sprache, abgrenzen von anderen Kulturen, von anderen Gemeinschaften. Dieser Abgrenzungsprozess scheidet die eigene Identität von der Alterität anderer Individuen oder Gemeinschaften. Was Alterität und Identität ausmacht, ist daher eine relative Größe, abhängig vom aktuellen Standpunkt. Für den Autor eines Unternehmenswebauftrittes wird dies in der Regel der Leser seines Textproduktes sein, die unbestimmte Öffentlichkeit einer anderen oder einer internationalen Kultur. In den meisten Fällen wird ein Übersetzer in seine Muttersprache übersetzen und sich somit mit Sprache und Kultur der intendierten Leserschaft identifizieren: Er ist daher für das Unternehmen Teil der wahrgenommenen Alterität. Umgekehrt wird den Lesern/Benutzern des Webauftrittes die Alterität des Unternehmens und der vermittelten Inhalte durch den Übersetzer näher gebracht¹¹: Für sie wird der Übersetzer als Überbringer Teil der Alterität.

Abgrenzen und dazugehören setzen voraus, dass voneinander distinkte Einheiten (Kulturen, Gemeinschaften) existieren. Die kulturelle Entwicklung der letzten Jahrzehnte führte tendenziell aber zur Auflösung klarer Grenzen

zwischen Nationen und Kulturen. Die Umrisse einer hybriden Weltkultur wurden sichtbar. Die so genannte Hybridisierung sieht in der globalen Kultur eine Verbindung unterschiedlicher Elemente aus den einzelnen lokalen Kulturen, insbesondere in der materiellen Kultur des Massenkonsums.¹² Eine solche selektive Übernahme von bestimmten Mustern führt zu einer Art ‚bricolage‘ als kreativem Charakteristikum von Weltkultur. In diesem Sinne äußert sich auch Roland Robertson, der von ‚global hybridization‘ und ‚creolization‘ spricht.¹³

Während hierbei allgemeine Kreolisierungstendenzen und auch Annäherungen an eine Art Weltkultur gemeint sind, sprechen andere Autoren von unterschiedlichen, neuen Formen von Kultur, die im Zuge der Globalisierung über die originär-nationalen Kulturen hinaus neue identitätsstiftende Zugehörigkeiten fördern können. Transversal zu den autochthonen Kulturen können so etwa neue Formen der Gleichartigkeit bzw. der Zugehörigkeit, z.B. im Bereich der Wirtschaft oder auch der Sportfachverbände, oder der Naturwissenschaften ausgemacht werden: Diese nennt Martin Forstner¹⁴ „third cultures“, „transnationale Kulturen“ und „Interkulturen“; sie seien „artifizell und allmählich sich verselbständigend“.¹⁵

Damit stellt sich der Zwiespalt zwischen Identität und Alterität als zu eng dar: Der Leser/Benutzer eines übersetzten Webauftrittes wird einerseits als Teil einer neu entstandenen Webkultur zu sehen sein, andererseits auch als Teil der Fachkultur, zu dem das Unternehmen oder die Organisation hinter dem Webauftritt als Textproduzent gehören. Beide Zugehörigkeiten überwinden die oben beschriebene Alterität und stellen verbindende Elemente zwischen Ausgangstextautor und intendiertem Zieltextleser her.

Diese Sichtweise schlägt sich ebenfalls im Einfluss der Kultur auf die Textproduktion nieder. Wurden bei traditionellen Printtexten die Einflüsse nationaler Kulturen auf die Gestaltung von Textgattungen und -sorten als primär angesehen und einander vergleichend gegenüber gestellt, so drängt sich nun das kulturübergreifende Beschreiben neuer medialer Textproduktionsformen als Teil einer der von Forstner genannten „third cultures“ in den Mittelpunkt.¹⁶

9 Marina Bondi: People in Business: The Representation of Self and Multiple Identities in Business E-mails, in: Genre Variation in Business Letters, Bern, Berlin et al. 2008 (Linguistic Insights), S. 303-324, hier S. 306.

10 Ibid., S. 305.

11 Lawrence Venuti: The Scandals of Translation: towards an ethics of difference, London u.a. 1999.

12 Vgl. Jan Nederveen Pieterse: Globalization as Hybridization, in: Mike Featherstone (Hrsg.): Global Modernities, London u.a. 1995, S. 25-44.

13 Roland Robertson: Globalization: Time – Space and Homogeneity – Heterogeneity, in: Featherstone: Global Modernities, S. 25-44, hier S. 31.

14 Martin Forstner: Zwischen globalisierter Kommunikation und kultureller Fragmentierung – zur Rolle der Translatoren in der neuen Informations- und Kommunikationswelt, in: Wolfram Wilss (Hrsg.): Weltgesellschaft – Weltverkehrssprache – Weltkultur: Globalisierung versus Fragmentierung, Tübingen 2000, S. 139-183, hier S. 143.

15 Ibid., S. 149.

16 Ibid.

Dennoch lassen sich auch im Web (noch?) kulturell motivierte Unterschiede festhalten: Entsprechende Untersuchungen wurden vorgelegt¹⁷, wurden aber z.T. heftiger Kritik ausgesetzt.¹⁸ Die Frage drängt sich hier auf, ob Divergenzen in der Textgestaltung, heterogene Formen der medialen Produktion eigener nationaler Identitätsformen, nicht lediglich das Überbleibsel eines ersten zaghaften Versuchs des Übertragens vertrauter Textgestaltungsmuster auf das neue Medium darstellen, die immer mehr, insbesondere nach der wirtschaftlichen dot.com Krise um die Jahrtausendwende und der medialen Revolution des Web 2.0 seit ca. 2005, zugunsten eines als neu, modern empfundenen globalen Stils („so muss man es machen“) zurückgedrängt und aufgegeben werden. Die Entwicklung einer eigenen sich von nationalen Kulturen sowie neuen hybriden Kulturidentitäten absetzenden Webkultur mit entsprechenden mehr oder weniger verbindlichen medialen Kommunikationsmustern zeichnet sich ab.

5. Der Übersetzer

Der Übersetzer befindet sich, wie oben angeschnitten, in einem Grenzbereich als Vermittler zwischen Alterität und Identität. Übersetzen wird damit jedenfalls zu einer Transformation, sowohl vom theoretisch-philosophischen Gesichtspunkt¹⁹, als auch ebenfalls aus methodisch-praktischem Blickwinkel. Übersetzen wird im Kontext von Webauftritten als ein Lokalisieren bezeichnet, ein Anpassen an einen definierten lokalen Markt und definiert als die Adaptation der in einem spezifischen Sprach- und Kulturraum entwickelten digitalen Inhalte und Produkte für die Verwendung in einem anderen Sprach- und Kulturraum. Die digitalen Inhalte oder Webauftritte werden dadurch an die Anforderungen eines lokalen Raumes angepasst.²⁰ Der lokale Raum wird meist geographisch nach Ländern bzw. Sprach- und Kulturgemeinschaften bestimmt und repräsen-

- 17 Nitish Singh, Arun Pereira: The Culturally Customized Web Site. Customizing Web Sites for the Global Marketplace, Burlington MA, USA 2005.
- 18 Ultan Ó Broin: Review of Singh/Pereira (2005) The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace, in: *MultiLingual* June 2007, S. 24-26.
- 19 Jacques Derrida: Die Einsprachigkeit des Anderen oder die Prothese des Ursprungs, aus dem Französischen übers. von Barbara Vinken, in: Anselm Haverkamp (Hrsg.): Die Sprache der Anderen: Übersetzungspolitik zwischen den Kulturen, Frankfurt am Main 1997, S. 13-41.
- 20 Detlef Reineke, Klaus-Dirk Schmitz (Hrsg.): Einführung in die Softwarelokalisierung, Tübingen 2005, S. 2.

tiert somit den kollektiven Zieltextleser, der im Übersetzungsauftrag definiert wird.

Der Übersetzer vermittelt zwischen der angenommenen bzw. aus dem lokalen Raum (re-)konstruierten Identität des intendierten Zieltextadressaten und der aus dem Ausgangstext sowie der Auftragsspezifikation hervortretenden Identität des Ausgangstextproduzenten. Die Identität des Übersetzers bildet sich im Kontext der Webtexte aus einem Referenzsystem, das auf unterschiedliche, z.T. sozialisierte Identitätsbausteine zurückgreift und mindestens folgende Elemente enthält:

- eigene sprachliche, soziale Zugehörigkeit
- professionelle Identität
- globale (Web-)Kultur.

Auf den ersten selbstverständlichen Baustein brauchen wir an dieser Stelle nicht näher einzugehen, ebenso wurde oben bereits auf die entstehende Webkultur verwiesen; der zweite Baustein wird jedoch häufig vernachlässigt bzw. überhaupt nicht wahrgenommen, ist aber für das Selbstverständnis und die Entscheidungskompetenz zentral.²¹

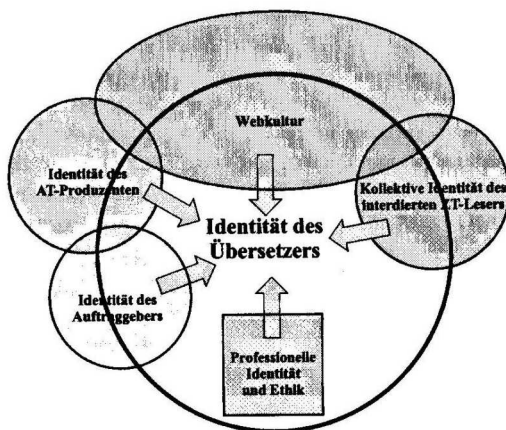
Zusätzlich beeinflussen folgende kontextabhängige, d.h. von Fall zu Fall veränderbaren Faktoren die Identität des Übersetzers im Übersetzungsprozess:

- kollektive Identität des Ausgangstextproduzenten
- Rahmenbedingungen/Auftraggeber
- kollektive Identität des Zieltextlesers.

Letztere wird häufig mit Zielkultur beschrieben, wobei hier aber das Konzept der abgegrenzten Nationalkultur zu kurz greift. Vielmehr muss der kulturelle Hintergrund des intendierten Rezipienten, d.h. im Zusammenhang mit Unternehmenswebauftritten das durch ökonomische Ziele festgelegte Zielpublikum, auch als Teil von Forsters „third cultures“ erkannt und in seinen spezifischen Anforderungen beschrieben werden. Gemeinsam mit der kollektiven Identität des Ausgangstextproduzenten und der Auftragsspezifikation durch den Auftraggeber beeinflusst sie den Übersetzer in seinen Entscheidungen.

Die individuelle Zugehörigkeit des Übersetzers zu einer Kultur, zu einer sozialen Gemeinschaft bildet den Grundstein seiner Identität. Dabei kann es zu Überschneidungen mit der Kultur des AT-Produzenten oder mit der der Kultur des ZT-Rezipienten kommen, in der Regel wird der Übersetzer durch das Muttersprachenprinzip der kollektiven Identität des intendierten ZT-Lesers zuzuordnen sein. Dennoch kann er niemals ausschließlich einer nationalen Kultur angehören, da seine Vermittlerrolle notgedrungen ebenfalls eine wie

- 21 Anthony Pym: The Moving Text. Localization, translation and distribution, Amsterdam 2004, S. 167.



immer geartete erworbene teilweise Zugehörigkeit zu einer anderen nationalen Kultur impliziert.

Der Übersetzer hat vielmehr an allen diesen verschiedenen Identitäten Anteil, d.h. er muss sie verinnerlichen können, um sie zu verstehen. Dies kann teilweise durch Zugehörigkeit zu einer Mutterkultur (nationaler Kultur) erfolgen, wobei hier aber noch einmal die Unzulänglichkeit des nationalen Kulturbegriffs angesichts der komplexen Textproduktions- und Textrezeptionsprozesse betont werden muss. Das Muttersprachenprinzip bezieht sich ebenfalls auf ein nationales Verständnis von Kultur und stellt auf die Sprachbeherrschung ab. Hier aber geht es nicht darum, mit welcher nationalen Kultur/Sprache sich der Übersetzer identifiziert, sondern darum, welche Kenntnisse und Einblicke für eine erfolgreiche Übersetzung nötig sind. Auch steht nicht ein wie immer geartetes Verhältnis zwischen einem fremden sprachlichen Konstrukt (Alterität) und einem der eigenen Sprache zuzuordnendem Text (Identität) im Vordergrund, sondern die zielgerichtete Produktion eines adäquaten und funktionsgerechten Textes.

Die Hauptlast der Vorbereitung eines professionellen Übersetzers trägt die Ausbildung, die dem Übersetzer die Grundlagen für das Verständnis dieser Identitätsbausteine und ihrer Verinnerlichung bietet. Durch die entsprechenden Kenntnisse wird der Übersetzer Teil dieser Identitäten: Keine darf mehr Alterität sein, keine ist allein Identität. Alle beteiligten Bausteine verschmelzen in der Person des Übersetzers zu einer hybriden Identität, die erst eine erfolgreiche Durchführung seines Auftrages ermöglicht. Übersetzer sind gezwungen, „ihre kulturellen Identitäten in einer diskontinuierlichen, intertextuellen Zeitlichkeit

der kulturellen Differenz zu verhandeln und zu übersetzen“²²; Ursprünglich auf den Kontext der postkolonialen Entwicklung der Völker bezogen, spricht Homi K. Bhabha in diesem Zusammenhang von „third spaces“, in denen sich Kultur aus einer stetigen Neuverhandlung zwischen Räumen der Differenz konstituiert und jeweils als „dialektische Reorganisation“ stattfindet. Wir nutzen dieses Konzept Bhabhas, um die Identität des Übersetzers zu beschreiben, wohl wissend, dass die damit geführte Diskussion soziale, politische und historische Dimensionen erreicht, die vielfacher Kritik unterzogen wurden.²³

6. Die Sisyphearbeit

Identität ist somit einem stetigen Wandel unterworfen, der durch das aktive Beeinflussen der verschiedenen Identitätsbausteine bestimmt wird. Das eigene Referenzsystem wird immer wieder ausgebaut und erweitert werden, insbesondere durch die bei jedem einzelnen Übersetzungsauftrag sich wandelnden Parameter. Identität bedeutet Unterscheidung: Der Übersetzer muss bei aller Hybridität seiner Einflüsse unterscheiden können zwischen den bei jedem Übersetzungsprozess involvierten Identitäten. Seine eigene Identität ist nicht eine beliebig zusammen gewürfelte Mischung verschiedener Einflüsse; er darf auch keinesfalls zum passiven Subjekt werden, das den Einflüssen unbewusst ausgeliefert wird. Vielmehr muss der Übersetzer im Rahmen der dialektischen Reorganisation von Differenzen aktiv Handelnder bleiben, damit er die unterschiedlichen Parameter des Übersetzungsprozesses kompetent bewerten und einbringen kann.

Im Zusammenhang mit der Lokalisierung von Webtexten und im speziellen von Unternehmenswebauftritten spielen dabei vor allem die Rahmenbedingungen des Übersetzungsauftrages eine wichtige Rolle. Wenn wir von der praxisgerechten Annahme ausgehen, dass Auftraggeber Unternehmen sind, wird das Übersetzen unter dem Gesichtspunkt der ökonomischen Effizienz zu sehen sein²⁴: als Transaktionskosten²⁵ oder als Investition mit zu erwartender Rentabilität.

22 Homi K. Bhabha: Die Verortung der Kultur, aus dem Englischen übers. von Michael Schiffmann und Jürgen Freudl, Tübingen 2000, S. 57.

23 Kathryn Batchelor: Third Spaces, Mimicry and Attention to Ambivalence, in: *The Translator* 14 (1/2008), S. 51-70; Boris Buden: Der Schacht von Babel: Ist Kultur übersetzbar? Berlin 2005, S. 149f.

24 Parthena Charalampidou: Website localization, in: CETRA Website [Selected Papers of the CETRA Research Seminar in Translation Studies 2006], S. 5.

25 Pym: The Moving Text, S. 133f.

Das Anpassen an die Erwartungen des Lesers – Donald DePalma spricht von „psychographic needs of the audience“²⁶ – ist den Zielen des Auftraggebers untergeordnet bzw. funktional zum ökonomischen Zweck zu sehen. Für das Übersetzen von Unternehmenswebseiten sind die Ziele des Auftraggebers implizit vorgegeben, auch wenn er sie nicht expressis verbis angibt. Sie können in folgenden drei Punkten zusammengefasst werden²⁷:

1. Lead-Generation: Definieren von Zielgruppen und Sammeln von Daten zu Interessenten bzw. potentiellen Kunden;
2. Konversion des Interessenten oder reinen Besuchers der Webseiten zu einem Kunden/Käufer;
3. Effizienz der Kundenbetreuung.

Diese drei Konzepte aus dem Bereich des Marketings beschreiben die Kriterien für den Erfolg einer geschäftlichen Webpräsenz; bei multilingualen Webauftritten beziehen sie sich auf die Gemeinschaft der intendierten Zieltextleser, die ebenfalls vom Auftraggeber nach ökonomischen Überlegungen im Rahmen des Marketings festgelegt und identifiziert wird: So erfordert z.B. das Übersetzen der deutschen Webpräsenz ins Spanische innerhalb des EU-Binnenmarktes, oder ins Spanische für Argentinien, oder ins Spanische für den US-Markt unterschiedliche Rahmenbedingungen. Je besser die Webpräsenz für die einzelnen lokalen Räume adaptiert wird, desto positiver wird das Ergebnis in Bezug auf die drei genannten Parameter sein. Von dieser Prämisse gehen die Singh/Pereira aus²⁸, wenn sie anhand der Kulturdimensionen Hofstede's ein „cultural values framework for webdesign“ erstellen, im Rahmen dessen einzelne spezifische Merkmale von Webseiten den verschiedenen Kulturgemeinschaften zugesprochen werden können. So legen z.B. individualistisch orientierte Gesellschaften wie die angloamerikanische und viele westeuropäische Nationen hohen Wert auf den Schutz der persönlichen Identität und damit auch persönlicher Daten im Web. Webauftritte von Unternehmen aus diesen Gesellschaften beinhalten daher stets einen Hinweis auf die Informationspolitik zur Übertragung und Verwaltung sensibler Daten (privacy statement), während in kollektivistisch orientierten Gesellschaften dies kaum der Fall ist. Singh/Pereira haben mit insgesamt 36 solcher kulturabhängigen Merkmale ein in der Praxis umsetzbares Modell der Adaptation vorgelegt, das der Übersetzer von Webauftritten zur Grundlage seiner Arbeit machen kann. Allerdings stellt sich für das dieser Studie zugrunde gelegte Kulturmodell von Hofstede²⁹ die Frage nach der klaren Abgrenzbarkeit

einzelner (nationaler) Kulturgemeinschaften im Web angesichts vorherrschender Vereinheitlichungstendenzen und heterogener multikultureller Märkte.

Eine so geforderte Adaptierung an zielkulturelle bzw. auf den intendierten Leserkreis ausgerichteten Konventionen führt zu einem leicht lesbaren und kaum von originären zielkulturellen Texten unterscheidbaren Angebot an den Leser. Dadurch, dass der Zieltext nicht mehr als Übersetzung erkennbar ist, rückt aber auch die Arbeit des Übersetzers in den Hintergrund: Er wird unsichtbar³⁰ und – ein weiteres Gegenargument – bringe durch eine solche Adaptierungsstrategie keinerlei neuen Input in die Zielkultur ein, sondern trage zu soziokultureller Stagnation³¹ bei.

Hier muss eingewandt werden, dass das Ziel der Übersetzung nicht losgelöst gesehen werden kann, sondern in einen größeren ökonomischen Kontext gestellt werden muss. Die Bedeutung des Übersetzers ergibt sich aus dem Erfolg seiner Arbeit, der mithilfe der genannten objektivierbaren Kriterien für Webauftritte gemessen werden kann. Zumindest in diesem Kontext ergibt sich die Identität des Übersetzers durch die erfolgreiche Integration seiner Arbeit in den wirtschaftlichen Workflow.

Für den Leser der adaptierten Webauftritte mag der Übersetzer zwar in den Hintergrund rücken, für den Auftraggeber und den Autor des Ausgangstextes steht er jedoch zunehmend im Vordergrund: für den Auftraggeber als Teil seiner Strategie und seines Erfolges, für den Ausgangstextproduzenten insofern, als der Text und die Webseiten bereits bei der Produktion übersetzungsfreundlich angelegt werden, was meist als Internationalisierung bezeichnet wird. Die Integration des Übersetzers in den gesamten Ablauf sowie die Identifizierung mit den Zielen des Auftraggebers lassen sich aus der Forderung ableiten, nach der ein Übersetzer über entsprechende Kenntnisse des Aktionsbereiches seines Auftraggebers verfügen muss: „understand your business“ oder „know your industry“.³² In diesem Sinne gehen wir daher von der Forderung aus, dass der Übersetzer ebenfalls Teil der transversalen Gemeinschaft des Wirtschaftszweigs und/oder Fachbereichs, im Sinne einer „third culture“ sein muss. Trifft dies nicht zu, werden für den Übersetzer Ausgangstextautor, Auftraggeber und Zieltextleser gleichfalls zur Alterität, was für den Übersetzungsprozess fatale Folgen hätte.

Durch die höhere Akzeptanz von adaptierten Webauftritten trägt der Übersetzer dazu bei, dass Unternehmen und damit auch Produkte und Personen positiv wahrgenommen werden: Eine multilinguale und lokalisierte Webpräsenz

26 Donald DePalma: *Business without Borders. A Strategic Guide to Global Marketing*, Boston Indianapolis, London 2002, S. 159.

27 Ibid., S. 239.

28 Singh, Pereira: *The Culturally Customized Web Site*, S. 53.

29 Geert Hofstede: *Cultures and Organizations: software of the mind*, London u.a. 1991.

30 Lawrence Venuti: *The Translator's Invisibility: a history of translation*, London u.a. 1999.

31 Seel: *Translation kultureller Repertoires im Zeitalter der Globalisierung*, S. 213.

32 DePalma: *Business without Borders*, S. 159.

beeinflusst die wahrgenommene Identität eines Unternehmens, wie aus Studien hervorgeht.³³ Dass umgekehrt die Adaptierung des Webauftritts nicht dazu dienen sollte, die Identität oder Herkunft eines Unternehmens unter dem Motto „der Zweck heiligt die Mittel“ zu kaschieren, sollte sich aus dem professionellen Selbstverständnis des Übersetzers ergeben. Sein ethische Verantwortung zwingt ihn zur Transparenz seines Handelns gegenüber dem Auftraggeber – bei einzelnen Aspekten auch gegenüber dem Zieltextleser. So kann beispielsweise die Identität des Unternehmens jederzeit für den Benutzer ersichtlich gemacht werden durch Links zu den Seiten des Mutterkonzerns oder auch durch transparente Domain-Namen, die eine Rückführung zum Originalwebauftritt des Unternehmens gewährleisten, oder auch durch internationale Webauftritte mit einem entsprechenden „global gateway“ und Sprachenwahlmöglichkeit auf jeder Webseite.

Wir können damit die Rolle des Übersetzers als Vermittler zwischen Alterität und Identität näher spezifizieren: Von einem Standpunkt der bewußten Identifizierung mit Ausgangstextautor und Auftraggeber einerseits sowie intendiertem Zieltextpublikum andererseits aus, überbrückt er die gegebenen sprachlichen, kulturellen, technischen, gesetzlichen oder sonstigen Differenzen und produziert einen auf die Ziele des Auftraggebers ausgerichteten funktionalen Webtext.

Schlussbemerkungen

Auch bei der Übersetzung von nicht-fiktionalen Texten und Gebrauchstexten im Web wird Identität zu einem komplexen Begriff, der relativ von verschiedenen Blickwinkeln aus betrachtet werden muss. Die Identität des Übersetzers als Handelnder im Übersetzungsprozess setzt sich aus mehreren Bausteinen zusammen, die einerseits in der sozialen Genesis des Einzelnen verwurzelt sind, andererseits durch stetig sich ändernde Rahmenbedingungen in Frage gestellt, erweitert und ausgebaut werden. Die Sisypusarbeit des Übersetzers ergibt sich damit aus der kontinuierlichen Modellierung des eigenen Referenzsystems auf der Grundlage sich stetig wandelnder Ausgangstexte, neuer globaler Text- und Medienproduktionsmuster und unterschiedlicher, sich aus den einzelnen Übersetzungsaufträgen ergebenden konstruierten Identitäten des Zieltextlesers. Ein solcher dynamischer Umgang mit Identität widerspricht dem „modischen Relativismus einer multikulturellen Beliebigkeit“³⁴ und nähert sich einer Auffassung von Identität als einer dialektischen Reorganisation kultureller Differenzen.

33 Charalampidou: Website localization, S. 3.

34 Forstner: Zwischen globalisierter Kommunikation und kultureller Fragmentierung – zur Rolle der Translatoren in der neuen Informations- und Kommunikations-Welt, S. 150.

Beate Sommerfeld
Poznań

Geborgte Identitäten – Lesen als Identitätsstütze und -revision in den Tagebüchern Franz Kafkas und ihrer polnischen Übersetzung

1. Moderne und Identität im Tagebuch

Nach dem ‚Ende der großen Erzählungen‘, mit dem das Aufgeben von Kontinuitätsmodellen einhergeht, laut denen sowohl Vergangenheit als auch Zukunft absehbar und beherrschbar erschienen – rückt heute wieder vermehrt das Interesse an Kultur als kulturellem Gedächtnis, das Identität ermöglichen, aber auch destabilisieren kann, in den Vordergrund. Bereits für die pluralistische, komplexe Kultur der Jahrhundertwende ist das Thema der Identität sowie die Beziehung von Identität und kulturellem Gedächtnis relevant und wird u.a. auch in den Tagebüchern von Schriftstellern fruchtbar gemacht. Die sozio-kulturellen Bedingungen, beispielsweise die moderne Großstadt mit der Vielfalt ihrer Eindrücke bestimmen die Wahrnehmungen und Beziehungen der Menschen zueinander, und schlagen sich in der fragmentierten und impressionistischen Schreibweise der Tagebücher nieder. Für das Schriftsteller-Tagebuch der Moderne ist Vielschichtigkeit kennzeichnend: Literarische Entwürfe stehen neben autobiographischen Materialien und Konzepten, Literaturexzerpte neben Reise- und Gesprächsnotizen. Die Knappheit und Vielschichtigkeit der Eintragungen zeigen, dass die Kultur der Moderne nichts Festes ist, sondern in eine Vielzahl von fragmentarischen Erfahrungen zerfällt.

Zu einem besonders brisanten Problem wird um die Jahrhundertwende die Zerrissenheit der Zeiterfahrung. Die zunehmende Geschwindigkeit und Komplexität des Lebens führen zu einer immer größeren Polarisierung von äußerem Zeitverlauf und innerem Zeiterleben.¹ Wenn moderne Philosophie überhaupt noch an alteuropäische Zeitkonzeptionen anschließt, dann nur an

1 Vgl. den Sammelband Zeitwahrnehmung und Zeitbewußtsein in der Moderne, hrsg. von Annette Simonis und Linda Simonis, Bielefeld 2000. Vgl. ebenfalls die umfassende Darstellung der Augenblicksproblematik um die Jahrhundertwende von Markus Fischer Augenblicke um 1900. Literatur, Philosophie, Psychoanalyse und Lebenswelt zur Zeit der Jahrhundertwende, Frankfurt am Main, Bern, New York 1986. Ebenfalls interdisziplinär angelegt ist der Sammelband Augenblick und Zeitpunkt. Studien zur Zeitstruktur