

Hypertexte als Zieltexte: Kulturspezifika und ihre Rolle für die Translation

Seit das World Wide Web (WWW) im letzten Jahrzehnt zu einer umfassenden Textplattform geworden ist, hat auch die Bedeutung der Translation webgestützter Inhalte zugenommen (Höcker 2003). Übersetzt werden nicht nur im WWW publizierte elektronische Texte, sondern auch ganze Webauftritte von Unternehmen, Organisationen, Institutionen, Konferenzen oder einzelnen Personen. Dabei handelt es sich vorwiegend um Gebrauchstexte, während die literarische Textform („Hyperfiction“) zumindest für die Translation eher in den Hintergrund rückt.

Die im WWW publizierten Hypertexte werden einerseits zu Ausgangstexten für die Translation, andererseits werden die Produkte der Translation wiederum zu eigenen Hypertexten, die vom Benutzer rezipiert werden. Die Sinnerfahrung des Benutzers eines solchen Ziel(hyper-)textes ergibt sich aus verschiedenen Faktoren, die im folgenden Beitrag aus der Perspektive der Kulturspezifika beleuchtet und in den Kontext der Translation gestellt werden sollen.

Der Translationsgegenstand Hypertext

Wenn Hypertexte zum Translationsgegenstand werden, gilt es zunächst zu klären, ob und welche Unterschiede sich für die Translation im Vergleich zu herkömmlichen Texten ergeben. Dabei soll der rein technische Aspekt, der sich aus der Bearbeitung von HTML-Dokumenten ergibt, zugunsten einer strukturellen und textuellen Betrachtung für diesen Beitrag im Hintergrund bleiben. Ein erstes den Hypertext kennzeichnendes Strukturmerkmal ergibt sich aus der Informationsaufteilung auf kleinere Einheiten, die mittels Verweisen miteinander verbunden werden. Dadurch entsteht ein nichtlineares Informationsangebot an den Leser, das selektiv bzw. nach eigenem Gutdünken abgefragt und rezipiert werden kann (Eckkrammer 2004: 54). Die untergeordneten Einheiten bzw. Hypertextknoten entsprechen einzelnen HTML-Dokumenten im WWW, die als Texte ihrerseits wiederum aus Textbausteinen bzw. Modulen bestehen können. Drei Ebenen können damit unterschieden werden:

1. Hypertext: Sammlung von 2, auch Webauftritt oder Website genannt
2. Hypertextknoten: ein HTML-Dokument, auch Webseite genannt, zusammengesetzt aus einem oder mehreren 3
3. Hypertextmodul: erkennbarer Teil bzw. Baustein von 2.

Die Möglichkeiten der Granularität von Hypertexten sind zahlreich und hängen von der Art des Hypertextes bzw. vom Hypertextproduzenten ab. Konstituenten eines Hypertextes können eigene Hypertexte sein, wenn sie als abgeschlossene Einheit mit mehreren untergeordneten Knoten angelegt sind; wie z.B. der Webauftritt einer Fakultät oder eines Institutes innerhalb des Webauftrittes einer Universität (Rehm 2005: 275).

Während bei Hypertexten diese drei Ebenen klar unterschieden werden können, trifft der Vergleich mit dem linearen Text auf Schwierigkeiten: Als Gegenstücke lassen sich zwar der Text, Textbausteine und syntaktische Einheiten identifizieren, die Analogie ist aber verschoben. Die syntaktische Einheit Satz wird in der Linguistik häufig als zweite Ebene unmittelbar nach dem Text angegeben, wie z.. in der Textdefinition Bittners „im Sinne einer komplex strukturierten, kommunikativ, konzeptuell und thematisch gegliederten Einheit, die vorrangig aus Sätzen besteht“ (Bittner 2003: 113).

Vorsicht ist auch bei der Gleichsetzung eines Hypertextknoten bzw. eines HTML-Dokumentes mit einem Text geboten. Html-Dokumente sind als Hypertextknoten Teile eines übergeordneten Hypertextes und besitzen selbst lediglich eine sekundäre Funktion, die sich aus der kommunikativen Funktion des Hypertextes ableitet, der im WWW letztlich Bittners komplex strukturierte, kommunikativ, konzeptuell und thematisch gegliederte Einheit darstellt.

Als Translationsgegenstand und oberste Übersetzungseinheit gilt in der Lokalisierung (Zerfaß 2005) der gesamte Webauftritt, d.h. der Hypertext. Kleinere Einheiten auf den unteren Ebenen i.S. einzelner Webdokumente bzw. Hypertextknoten sind nur in Funktion zum gesamten Hypertext zu sehen. Bereits Schleiermacher konstatierte, dass „das Einzelne nur aus dem Ganzen verstanden werden“ (1819/1996: 960) kann. Jeder Hypertext ist daher „im Sinne der Übersummativität zunächst als ein Ganzes wahrzunehmen, denn Einzelelemente erhalten durch ihre Stellung im Ganzen ihren spezifischen Sinn“ (Stolze 2003: 201). Die Einzelelemente, vom einzelnen Hypertextknoten bis hin zu Textbausteinen, sind auf den Hypertext bezogen.

Hypertextknoten und HTML-Dokumente nehmen immer dann die Form eines elektronischen Textes (e-Text) an, wenn lineare Texte für das Medium WWW ohne besondere Adaptierung digitalisiert werden (vgl. Eckkammer 2004, Jakobs 2003). In diesem Fall kann ein solcher e-Text analog zu einem herkömmlichen Text in jedem anderen Medium behandelt werden. Beispiele sind etwa umfangreiche Geschäftsberichte oder wissenschaftliche Publikationen, die als PDF-Dateien im WWW zur Verfügung gestellt werden.

Ein Spezifikum von Hypertexten stellt die Verweisstruktur anhand von Links dar. Links verbinden Hypertextmodule und Hypertextknoten desselben Hypertextes (interne Links) oder setzen eine Verbindung zu anderen Hypertextknoten und Hypertexten (externe Links). (Storrer 1999: 3) Verweise sind strukturelle Bestandteile des Hypertextes und können somit ebenfalls Gegenstand kulturspezifischer Adaptierungen sein.

Ein besonderes Kennzeichen der im Medium WWW veröffentlichten Hypertexte ist das gleichzeitige Wahrnehmen unterschiedlicher Sinneserfahrungen, das mit dem Begriff der Multimedialität bezeichnet wird. Die potentielle Individualisierung eines Hypertextangebotes im WWW sowie die Interaktion mit dem Benutzer wirken sich auf die Rezeption und die mehrmalige Verwendungserfahrung eines solchen Hypertextes aus.

Kulturspezifika im Web

Verschiedene Richtungen der Translationswissenschaft haben Translation als Kulturtransfer (Stolze 1994: 159) definiert und damit Kritik von Seiten anderer Strömungen geerntet (Zybatow 2004). Ungeachtet theoretischer Auseinandersetzungen um die Natur der Translation bleibt auf praktisch-angewandter Ebene die Frage nach Übernahme oder Adaptierung von Kulturspezifika erhalten. Im folgenden wird versucht eine Typologie der in Hypertexten auftretenden Kulturspezifika vorzulegen, um im Anschluss daran den Umgang damit im Translationsprozess zu erörtern.

Definitionen von Kultur reichen von der handlungsorientierten und in der Translationswissenschaft immer wieder zitierten Beschreibung Göhrings, der Kultur darüber definiert, wie sich „Einheimische in ihren verschiedenen Rollen erwartungskonform oder abweichend verhalten“ (Göhring 1978 zitiert in Schmitt 1999: 157), über sehr abstrakte Definitionen wie jene Becks als „allgemeine menschliche Software“ (Beck 1999) bis hin zu weitgefaßten Definitionen wie z.B. jene Sperbers, der Kultur als einen unscharfen Bestand von innerhalb einer Gesellschaftsgruppe übereinstimmenden mentalen Vorstellungen beschreibt: „a fuzzy subset of the set of mental and public representations inhabiting a given

social group“ (Sperber 1996: 43).

Jede Textproduktion ist kulturgebunden (Floros 2003), als Hypothese und Ausgangspunkt gilt diese Grundhaltung ebenso für ein globales Medium wie das WWW. Kultur bestimmt allerdings nicht nur die Produktion sondern ebenfalls die Rezeption von Texten; letztendlich sind Sinn und Sinnerfahrung auch als kulturbestimmte Begriffe zu verstehen.

Um den Kulturbegriff zu operationalisieren und auf Hypertexte anwenden zu können, müssen Elemente und Merkmale identifiziert werden, die spezifisch für bestimmte Gesellschaftsgruppen und Kulturräume sind und für die Translation relevant werden können.

Von kleineren Einheiten bis hin zur umfassenden Planung von Webauftritten unterscheiden wir in aufsteigender Reihenfolge folgende Dimensionen der Kulturalität von Hypertexten:

- Technisch-kulturelle Aspekte
- Hypertextsortenkonventionen
- allgemeine Kulturmerkmale

Technisch-kulturelle Merkmale

Unter technisch-kulturellen Merkmalen subsumieren wir einerseits einfachere kulturbedingte Charakteristika, wie Datums- und Zahlenformate, Währungs- und Maßeinheiten, das Verwenden von Metaphern und Humor, länderspezifischen Symbolen, Bilder, Icons, Farben und Verweise im Text, sofern diese auf kulturspezifische oder sprach gebundene Inhalte verweisen.

Andererseits verstehen wir darunter aber auch die Umsetzung technischer Anforderungen an einen mehrsprachigen Hypertext. So erfordert die Übersetzung eines HTML-Dokumentes aus dem Deutschen ins Polnische eine Änderung des Zeichensatzes im HTML-Header vom westeuropäischen ISO 8859-1 ins osteuropäische ISO-8859-2, falls nicht ohnehin Unicode utf8 eingesetzt wird. Ebenso notwendig wird die Berücksichtigung der Mehrsprachigkeit in der Navigationsstruktur des Hypertextes, damit einzelne Benutzergruppen die für sie aufbereitete Version des Hypertextes wählen können bzw. von einer Sprache in eine andere Sprache wechseln können. Yunker (2003) nennt dies das *Global Gateway*, das entweder auf länder- oder auf sprachenspezifische Versionen des Hypertextes verweist und spezifische Anforderungen zu erfüllen hat (Yunker 2003: 291).

Die meisten einführenden Werke zur Lokalisierung (LRC 2003), Reineke/Schmitz (2005), Yunker (2003) widmen diesen technisch-kulturellen Aspekten breiten Raum, während die beiden anderen Aspekte, Hypertextsortenkonventionen und allgemeine Kulturmerkmale, in der Literatur noch relativ wenig beachtet wurden.

Hypertextsortenkonventionen

Im Gegensatz zu den einzelnen technisch-kulturellen Phänomenen im Hypertext und den technischen Aspekten, handelt es sich bei den Hypertextsorten um konventionalisierte Kommunikationsformen, die den Hypertext als Ganzes betreffen.

Trotz der relativ jungen Geschichte des Mediums WWW, es besteht seit nicht einmal zwei Jahrzehnten, können bereits konventionalisierte Formen der Textproduktion beobachtet werden. Dazu beigetragen haben nicht nur die zahlreichen auf Usability-Studien beruhenden Styleguides (Nielsen 2004) sowie die Formatvorlagen von Content-Management-Systemen und HTML-Editoren (Rehm 2005: 81), die bei der Konversion existierender Texte zu einer gewissen Homogenisierung führen, sondern auch die genuin neuen Publikationsmöglichkeiten, die sehr schnell konventionalisierte Kommunikationsmuster hervorgebracht haben: Man denke z.B. an die Homepage in all ihren Erscheinungsformen für

Einzelpersonen, Universitäten, Unternehmen, Vereine oder Organisationen, an Online-Portale, Suchmaschinen oder Online-Zeitungen.

Auf der Grundlage der textlinguistischen Definition von Textsorten als "konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen [...] mit jeweils typischen Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen" (Brinker 1988: 124) lassen sich Hypertextsorten eruieren, die eben diese Bedingungen erfüllen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass ein Hypertext als „funktional-thematisch bestimmte kommunikative Ganzheit“ (Jakobs 2004: 236) gesehen wird, auch wenn er aus Hypertextknoten besteht, die für sich allein wiederum Textsorten darstellen können, wie z.B. die Textsorte Publikationsliste als Teil des Hypertextes Homepage eines Wissenschaftlers oder der Geschäftsbericht als Baustein des Webauftrittes eines Unternehmens.

Analog zu den oben angeführten Hypertextebenen können mit Rehm (2005: 274, 279, 282) Konventionen der Hypertextproduktion identifiziert werden:

1. Hypertextsorten
2. Hypertextknotensorten
3. Hypertextsortenmodule

Hypertextsorten stellen als „flexible konventionell in Sprachgemeinschaften vereinbarte Gebrauchsmuster zur Lösung wiederholt auftretender kommunikativer Aufgaben“ (Jakobs 2004: 234) prototypische Eigenschaften bestimmter Hypertexttypen dar. So wird sich jeder einigermaßen versierte Internetnutzer auf der Homepage eines Wissenschaftlers eine Publikationsliste und die Angabe einer Email-Adresse erwarten, auf dem Webauftritt eines Unternehmens die Beschreibung der Produkte oder Dienstleistungen, etc. Aus wiederholt auftretenden und konventionell festgelegten Merkmalen und Inhaltskomponenten haben sich Hypertextsorten im WWW entwickelt, die analysiert und beschrieben werden können; sie gehören bereits zum Allgemeinwissen jedes Internetnutzers, der über eine minimale Medienkompetenz verfügt.

Wenn ein Hypertextknotentyp als typischer Bestandteil einer Hypertextsorte auftritt, wie z.B. die Publikationsliste als Teil der Hypertextsorte Homepage eines Wissenschaftlers, kann von einer Hypertextknotensorte gesprochen werden. Hypertextknotensorten sind demnach konventionell festgelegte Hypertextknoten als Teile eines Hypertextes. Noch eine Ebene darunter sprechen wir mit Rehm (2005: 282) von Hypertextsortenmodulen, wenn Teile von Hypertextknoten in standardisierter Form auftreten; so konstituiert z.B. die Adresse auf der Startseite der Homepage eines Wissenschaftlers ein solches Modul, das gemeinsam mit anderen Modulen (Navigation, Namen, Funktion, Sprachauswahl, etc.) die Hypertextknotensorte *Startseite* der Hypertextsorte *Homepage eines Wissenschaftlers* definiert.

Trotz des Homogenisierungsdrucks eines globalen Mediums haben einzelne Untersuchungen bereits kultur- und sprachspezifische Unterschiede bei Hypertextsorten nachgewiesen. Schütte (2004) vergleicht interlingual deutsche und russische Webauftritte von Unternehmen und analysiert im speziellen deren Homepage i.S. Von Start- oder Leitseite. Schüttes Arbeit stellt damit eine der wenigen interlingualen Hypertextknotensortenanalysen dar, wo die typischen Merkmale eines bestimmten Hypertextknotens (Homepage) einer Hypertextknotensorte (Unternehmenswebauftritt) beschrieben werden.

Leider handelt es sich hierbei noch um einzelne individuelle Analysen, die auf andere Hypertextsorten und andere Sprachen bzw. Kulturen und Sprachkombinationen erweitert werden müssen, damit sich ein vollständiges Bild der möglichen kulturspezifischen Ausformungen von Hypertextsorten ergibt.

Das Postulat an weiterführende Forschungen gilt daher insbesondere zwei Aufgaben: Definieren einer Vorgangsweise zu Beschreibung von Hypertextsorten, sowohl intralingual als auch interlingual kulturvergleichend, sowie deren Anwendung in konkreten empirischen Untersuchungen zum Feststellen von kultur- und sprachspezifischen Merkmalen von Hypertextsorten.

Allgemeine Kulturmerkmale

Einer der einflussreichsten Versuche den Einfluss von Kultur auf Verhalten und Wertvorstellungen aufzuzeigen, ist wohl Hofstede's (1991) Schema der fünf Kulturdimensionen, ein Merkmalraster anhand dessen nationale und regionale Kulturräume identifiziert werden können. Hofstede's Kriterien, die vom Autor auf das Verhalten von Personen und Unternehmen bezogen wurden, können auch auf das WWW angewandt werden: Simon (1999) untersuchte z.B. die Reaktion von Benutzern aus vier regionalen Kulturkreisen auf vorgegebene Unternehmenswebauftritte und konnte damit die Ergebnisse Hofstede's bestätigen, dass Angehöriger verschiedener Kulturkreise unterschiedliche Reaktionen und Erwartungshaltungen an den Tag legen. Im besonderen zeigten sich in Simons Analysen große Unterschiede zwischen europäischen und nordamerikanischen Benutzern einerseits und südamerikanischen und ostasiatischen Benutzern andererseits (Simon 1999).

Singh/Pereira (2005) entwickelten auf der Grundlage von Hofstede's Dimensionen ein Raster, mit dessen Hilfe Eigenschaften von Webauftritten und somit von Hypertexten Kulturräumen zugeordnet werden können. Dahinter steht der Gedanke, dass kulturelles Verhalten und allgemeine Wertvorstellungen die Hypertextproduktion entscheidend beeinflussen und sich trotz der einem globalen Medium innewohnenden Homogenisierungstendenzen klare Unterschiede ergeben. Jeder der fünf Kulturdimensionen Hofstede's wurde eine Reihe von spezifischen Merkmalen zugeordnet: Bei Webauftritten kollektivistischer orientierter Kulturen werden dieser Untersuchung zufolge beispielsweise alle sozial und kommunikativ ausgerichteten Webcharakteristika stark ausgebildet sein, wie Chat Rooms, Newsletters, familienbetonte Informationen, gemeinschaftsfördernde Initiativen, nationale Symbole und Flaggen, Loyalitätsprogramme, Links auf lokale Webseiten (Singh/Pereira 2005: 59), bei individualistisch orientierten Gesellschaften wird weniger Wert auf solche Merkmale gelegt. Für Gesellschaften, in denen der Faktor Machtdistanz einen hohen Stellenwert besitzt, werden Webauftritte in verstärktem Maße folgende Inhalte aufweisen: Interne Personalhierarchien mit entsprechenden Organisationsdiagrammen und Angabe der Titel, Bilder der Führungspersönlichkeiten, Qualitätszertifikate, Vision-Statements, Erfahrungsberichte zufriedener Kunden (Singh/Pereira 2005: 60).

Eine Liste von insgesamt 36 solcher Charakteristika wurde auf diese Weise erarbeitet. Das bloße Vorhandensein dieser typischen Merkmale garantiert für die Autoren nicht unbedingt den Erfolg eines Webauftrittes, noch schließt das Nichtvorhandensein den Erfolg aus. Dennoch erhöht eine entsprechende Anpassung, die Autoren sprechen von „culturally-adapted web content“, die Akzeptanz innerhalb der Zielgruppe, im besonderen „usability, accessibility and web site interactivity“ (Singh/Pereira 2005: x), erleichtert und unterstützt also den Umgang dieser Benutzergruppe mit dem Hypertext.

Diese kulturspezifischen Merkmale von Webauftritten beschreiben allgemeine Kommunikationskonventionen und gelten für alle Arten von Hypertexten im WWW; sie sind nicht auf eine bestimmte Textsorte im WWW beschränkt, auch wenn das eine oder andere der hier aufgelisteten Merkmale durchaus in einer Hypertextsortenbeschreibung auftauchen könnte.

Der Translationsprozess zwischen Transfer und Adaptierung

Wir gehen von der Annahme aus, dass Hypertexte im WWW alle drei Arten von Kulturspezifika enthalten können. Werden sie zu Ausgangstexten für einen Translationsprozess, stellt sich für den Translator die Frage, wie er damit umgehen soll. Sein Handlungsspielraum erstreckt sich von der Übernahme und dem Ersetzen durch gleichwertige zielsprachliche Elemente (z.B. Einheiten für Währungen, Zeitangaben) über das Anpassen an zielsprachliche Hypertextkonventionen und das Hinzufügen neuer Hypertextknoten bis hin zur vollständigen Neuplanung und Neustrukturierung des gesamten Hypertextes. Die Kriterien, nach denen sich die Entscheidungen des Translators ausrichten, ergeben sich aus dem Translationsauftrag und, damit eng zusammenhängend, aus der Funktion des Zieltextes, sowie aus dem Vorwissen und der Person des handelnden Translators selbst.

Mit der Einschränkung auf Gebrauchstexte und gewerbsmäßige Translationsaufträge gehen wir davon aus, dass jede Translation eines Hypertextes im WWW ein funktionales Handeln darstellt. Der Translationsauftrag impliziert das Erstellen eines funktionsadäquaten Zielhypertextes, mit dessen Hilfe der Auftraggeber seine Ziele erreichen kann. Unter diese Ziele fällt beispielsweise bei Unternehmenswebauftritten das internationale Marketing oder der Kundensupport.

Das Vorwissen des Translators, das einerseits die Rezeption des Ausgangshypertextes sowie andererseits den Translationsprozess entscheidend beeinflusst, ist nach Stolze (2003: 112 unter Berufung auf Paepcke 1981, 1989) in sieben Bewusstseinssebenen verankert: Identität des Ich, individuelles Umfeld, Sprachbesitz, muttersprachliche Weltsicht und Wertvorstellungen, Kenntnisse in der eigenen Arbeitswelt, Fremdsprachen und Fakten aus fremden Kulturen, Denkwelten der Fachbereiche (Stolze 2003: 107). Er ist damit zwar kulturell vorbestimmt, verfügt aber über metakulturelles Methodenwissen sowie über Wissen zu fremden Kulturen.

Über einen top-down-Vorgang wird der Translator zunächst die allgemeinen kulturellen Anforderungen und Konventionen des Zielhypertextes feststellen und deren Umsetzung mit dem Auftraggeber besprechen. Bei einem Unternehmenswebauftritt für kollektivistisch orientierte Gesellschaften könnte mit Singh/Pereira (2005) das Hinzufügen von auf soziale Gemeinsamkeiten ausgerichteten Merkmalen, z.B. eines Diskussionsforums, eines Chatrooms thematisiert werden. Sollten diese Charakteristika im Ausgangstext nicht vorhanden sein, ist es die Aufgabe des Translators, den Auftraggeber zumindest auf solche kulturspezifischen Merkmale hinzuweisen.

Als nächster Schritt müssen die Anforderungen an die Textsorte des Zieltextes bestimmt werden und Kulturspezifika dieser spezifischen Textsorte berücksichtigt werden. Leider liegen für Hypertextsorten noch sehr wenige konkrete interlinguale Untersuchungen vor, etwa nach dem Modell von Schütte (2004). Hier besteht Bedarf an empirisch fundierten interkulturell angelegten Hypertextsortenanalysen, was durchaus auch ein lohnendes Thema für akademische Qualifikationsarbeiten darstellen kann.

Und schließlich können auf der dritten Ebene die technisch-kulturellen Aspekte überprüft und angepasst werden. Zusammenfassend lassen sich folgende Schritte einer Vorgangsweise identifizieren:

1. Planung und Design des neuen Hypertextes: Auf der Basis einer Analyse des Ausgangshypertextes und den Erkenntnissen der allgemeinen Kulturmerkmale, die in Bezug zum Translationsauftrag gesetzt werden, wird Struktur und Umfang des Zielhypertextes festgelegt;
2. Feststellen der allgemeinen (globalen) und kulturspezifischen (lokalen) Konventionen

für den spezifischen Typus des Ausgangshypertextes und deren Anwendung beim Erstellen des Zielhypertextes;

3. Adaptation und Anpassen der technisch-kulturellen Merkmale im Zielhypertext.

Der Vorgang beginnt mit dem Erkennen der Kulturspezifika im Ausgangshypertext auf den drei beschriebenen Ebenen und führt über eine bewusste Textgestaltung zu einem funktionsadäquaten Zielhypertext.

Die Rezeption des Zielhypertextes

Im Rahmen der Translation eines Hypertextes ist ein zweifacher Rezeptionsvorgang zu berücksichtigen: Die Rezeption des Ausgangstextes durch den Translator selbst und die Rezeption des Zieltextes durch den Benutzer. Im ersten Fall muss der Translator möglichst das gesamte Interpretationspotential des Ausgangstextes ausleuchten, um anhand der Spezifikation des Translationsauftrages sowie der intendierten Zieltextfunktion (Nord 1993) eine gesteuerte Rezeption beim Benutzer des Zielhypertextes zu bewirken. Die Illusion eines annähernd gleichen Interpretationspotentials bei Ausgangs- und Zieltext, häufig Gegenstand übertriebener Äquivalenzforderungen, weicht damit einer bewussten Zieltextgestaltung.

Über den Translationsprozess kann die Rezeption des Hypertextes gesteuert werden: Er kann vom Benutzer insgesamt als fremdartig wahrgenommen werden, einzelne fremdartige Elemente können den Benutzer verunsichern sowohl im Verständnis als auch in der Interaktivität mit dem Hypertext, oder der Hypertext wird vom Benutzer als ein selbstverständlicher Teil seiner Textwelten wahrgenommen. Die Bearbeitung durch den Translator ist für den Benutzer nicht unbedingt transparent, obwohl gerade bei mehrsprachigen Hypertexten im WWW die zeitgleiche Disposition von Ausgangs- und Zieltext, wenn der Zugang zu verschiedenen Sprachversionen durch ein Navigationselement ermöglicht wird, Rückschlüsse auf translatorische Entscheidungen zulässt. Für den spracherfahrenen Benutzer wird ein interlingualer Vergleich dadurch relativ einfach, sogar bei einer weitgehenden Adaptierung des Zielhypertextes und der Positionierung im WWW über eine eigene Domain-Adresse (z.B. www.siemens.at, www.siemens.it, www.siemens.pl).

Die Rezeption eines mehrsprachigen Hypertextes hängt nicht nur vom Text und seinen sprachlichen Merkmalen, sondern ebenso von „medientypischen Rezeptionsformen, die mit Ausdrücken wie „Browsing“, „Surfen“ und „Navigieren“ bezeichnet werden“ (Storrer 2001: 101). Deren Anpassung an die Mehrsprachigkeit, um die Auswahl der Sprache des Benutzer zu ermöglichen bzw. auch um die Möglichkeit des Wechsels zwischen den Sprachen zu gewährleisten, beeinflusst nicht nur den ersten Eindruck, den der Benutzer von einem mehrsprachigen Hypertext erhält, sondern ermöglicht oder verwehrt dem Benutzer den Zugang zum Hypertext in seiner Sprache. Dabei geht es nicht nur um den technischen Aspekt des Hinzufügens einer neuen Navigationsstruktur, sondern auch um eine erhöhte Usability durch Anpassung an kulturelle Konventionen: Als Beispiel sei hier auf die Positionierung der Navigationselemente am rechten Bildschirmrand bei arabischen Hypertexten verwiesen.

Je höher der Anpassungsgrad an die Erwartungshaltung des Benutzers und seines Kulturraumes, desto weniger fremd wird der Hypertext erscheinen. Dennoch führt eine maximale Anpassung bzw. Lokalisierung nicht immer zu einer optimalen Rezeption. Zu viel an Lokalisierung kann ebenso leicht zu Missverständnissen führen, wie dies McDonough (2006) am Beispiel nationaler Symbole aufzeigt. In dieser Studie untersuchte McDonough die Verwendung der Staatsflagge Kanadas in lokalisierten Webauftritten und kommt zu dem Schluss, dass nationale Symbole eine falsche Identität („disguised Otherness“ McDonough 2006b: 94) des Webseitenanbieters simulieren und die Illusion einer kulturellen Gleichheit hervorrufen. Das Ziel einer Lokalisierung kann nicht das Verbergen einer Identität sein,

sondern ist nach Yunker (2003: 18) das Eingehen auf Anforderungen und Wünsche einer spezifischen Benutzergruppe. In bestimmten Fällen kann das bewusste Nicht-Lokalisieren sogar zielführender sein: Yunker (2003: 18) zitiert den französischen Weinhersteller, der in Amerika seine Produkte verkaufen will, aber auf seiner Website keinesfalls den Eindruck eines amerikanischen Weinherstellers hervorrufen möchte, sondern das Image des qualitätsbewussten französischen Markenproduzenten selbstbewusst unterstreicht.

Eine neutrale Lösung würde eine Art kulturneutraler, aber mehrsprachiger Hypertext darstellen, eine „internationally accessible website“ (McDonough 2006b: 96), der von Benutzern aller Kulturen gleichermaßen problemlos verwendet und rezipiert werden kann. Dies setzt eine rigide Internationalisierung des Ausgangstextes voraus, i.S. einer Elimination jeglicher Art von Kulturspezifika, wie sie z.B. in manchen Handbüchern zur Lokalisierung (LRC 2003) beschrieben wird. So sehr dies bei technisch-kulturellen Aspekten innerhalb des Textes einleuchten mag, sind auf den beiden textuellen Ebenen der Hypertextsortenkonventionen und der allgemeinen Kulturmerkmale theoretische Zweifel angebracht. Gibt es so etwas wie eine kulturneutrale Textsorte oder kann ein Text für alle Benutzergruppen gleichzeitig optimiert werden?

Resümee

Abschließend halten wir fest: Ausgangstext für die Translation von Webauftritten ist stets der Hypertext als thematische und funktionale Kommunikationseinheit, nicht aber isolierte Hypertextknoten. Der Hypertext ist wie jede Art von Textproduktion kulturellen Einflüssen unterworfen, die wir anhand der drei Ebenen der technisch-kulturellen Merkmale, der Hypertextsorten und der allgemeinen Kulturmerkmale kategorisieren. In einem dreistufigen Vorgang werden beim Translationsprozess diese drei Ebenen berücksichtigt.

Die Hypertextsortenkonventionen sind ein neuer Forschungsbereich, in dem noch ein großer Bedarf an interlingualen, kulturvergleichenden Untersuchungen besteht. Für die Translationswissenschaft bietet sich hier die Möglichkeit, sich mit ihren Fragestellungen in die Diskussion um das neue globale und daher auch mehrsprachige Medium WWW einzubringen.

Literaturliste

- Beck, Ulrich (1999): Was ist Globalisierung. Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bittner, Johannes (2003): Digitalität, Sprache, Kommunikation. Eine Untersuchung zur Medialität von digitalen Kommunikationsformen und Textsorten und deren varietätenlinguistischer Modellierung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Brinker, Klaus (1992): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 88. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Eckkrammer, Eva Martha (2001): „Textsortenkonventionen im Medienwechsel“. In: Handler, P. (Hg.): E-Text: Strategien und Kompetenzen - Elektronische Kommunikation in Wissenschaft, Bildung und Beruf. Frankfurt a.M., Berlin: Peter Lang. 45-66.
- Eckkrammer, Eva Martha (2004): „Von Konversionen, Transpositionen und Multimodalität: Fachtextsorten im Medienwechsel“. In: Fachsprache 26. 51-73.
- Esselink, Bert (1998): A Practical Guide to Software Localization. Amsterdam: John Benjamins.

- Floros, Georgios (2003): *Kulturelle Konstellationen in Texten: zur Beschreibung und Übersetzung von Kultur in Texten*. Tübingen: Narr.
- Höcker, M. (2003). *eCoLoRe Translation Memory Survey 2003*. Berlin: Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (BDÜ), http://ecolore.leeds.ac.uk/downloads/2003.05_bdue_survey_analysis.doc, 03/2006
- Jakobs, Eva-Maria (2003): Hypertextsorten. *Zeitschrift für germanistische Linguistik*. Bd.Nr. 31. (2). 232-252.
- LRC/Elect (2003): *An Introduction to the Localisation of eContent*. Localisation Research Centre (LRC). Unveröffentlichtes Manuskript.
- McDonough, Julie (2006): „Beavers, Maple Leaves and Maple Trees. A Study of National Symbols on Localised and Domestic Websites“. *Localisation Focus*. Bd.Nr. 5. 3. 7-14.
- McDonough, Julie (2006b): „Hiding Difference: On the Localization of Websites“. *The Translator*. Bd.Nr. 12. 1. 85-103.
- Nielsen, J. (2004): *Designing Web Usability*. 2., überarb. Aufl. München: Markt & Technik.
- Nord, Christiane (1993): *Einführung in das funktionale Übersetzen*. UTB 1734 Francke.
- Reineke, Detlev; Schmitz, Klaus-Dirk (2005)(Hg.): *Einführung in die Softwarelokalisierung*. Tübingen: Narr.
- Schleiermacher, Friedrich (1819/1996): *Schleiermacher, F.: Schriften*. Hg. von Arndt, A, Frankfurt a.M.: Deutscher Klassiker Verlag.
- Schmitt, Peter-Axel (1999): *Translation und Technik*. Tübingen: Stauffenburg.
- Schütte, Daniela (2004): *Homepages im World Wide Web. Eine interlinguale Untersuchung zur Textualität in einem globalen Medium..* Frankfurt: Peter Lang.
- Simon, Steven John (1999): „A Cross Cultural Analysis of Web Site Design: An Empirical Study of Global Web Users“. In: Smith, S.M. (ed.): *Cross-Cultural Consumer and Business Studies Proceedings of the Research Conference in Cancun, Mexico, December 12-15, 1999*
ACCBS. <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/cancun2.html>.
- Singh, Nitish; Pereira, Arun (2005): *The Culturally Customized Web Site. Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Burlington MA, USA: Elsevier, Butterworth Heinemann.
- Sperber, Dan (1996): *Explaining Culture: A Naturalistic Approach*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Stolze, Radegundis (1994): *Übersetzungstheorien, Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Stolze, Radegundis (2003): *Hermeneutik und Translation*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Storrer, Angelika (1999): „Was ist eigentlich eine Homepage. Neue Formen der Wissensorganisation im World Wide Web“. *Sprachreport*. Bd.Nr. 1/99. 2-8.
- Storrer, Angelika (2001): *Neue Medien - neue Stilfragen: Das World Wide Web unter stilistischer Perspektive*. In: Jakobs, Eva-Maria/Rothkegel, Annely (Hg.): *Perspektiven auf Stil*. Tübingen: Niemeyer, S. 101-124.
- Yunker, John (2003): *Beyond Borders. Web Globalization Strategies*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Zerfaß, Angelika (2005): „Lokalisierung von Internetauftritten“. In: Reineke, D.; Schmitz, KD. (Hg.): *Einführung in die Softwarelokalisierung*. Tübingen: Narr. 127-143.
- Zybatow, Lew (2004): „Some metatheoretical remarks on Translation Science“. In: Zybatow, L. (Hg.) *Translation in der globalen Welt und neue Wege in der Sprach- und Übersetzerausbildung*. Innsbrucker Ringvorlesungen zur Translationswissenschaft II.

Tübingen: Narr. 3-18.