



International Journal of Languages' Education and Teaching
December / 2014

Verstehen und Deuten in der intralingualen Übersetzung am Beispiel des medizinischen Fachjargons und der Werbesprache

Aylin SEYMEN

Dr.

aseymen@gazi.edu.tr

Gazi University

German Language Education

ABSTRACT

The term "translation" is the process of transferring from one language to another language. In fact, translation is a procedure between languages. Therefore, the translation also means intercultural communication. In this study, we want to analyze the intralingual translation. The intralingual translation is not a translation from one language to another language. It is an interpretation of verbal signs by means of other signs of the same language (Jacobson, 1959:233). The intralingual translation of a word uses other signs to understand the context better. So the intralingual translation interprets the signs by using other signs of the same language. In fact, the intralingual translation is a way to simplify a text. This type of translation may seem a new field of translation, but actually we often use it in our daily live. In our daily live, we often use the intralingual translation. For example, while explaining something to our children we are forced to use intralingual translation. In this study we want to demonstrate the significance of the intralingual translate in the medical field and in advertising language. Especially we want to show with examples in which cases the intralingual translation is not used and the reason and cases in which intralingual translation must be used to be clarified the situation.

Key Words: translation, intralingual translation, signs.

ÖZET

Çevirinin tanımlaması her zaman bir dildeki bir metnin başka bir dile aktarılması işlemini akla getirir. Çevrilecek dil kaynak dil, çeviri yapılacak dil ise hedef dil olarak adlandırılır. Aslında çeviri, diller arası ve özellikle hedef dilin kültürünü temel alan ve kültürlerarası etkileşimi amaçlayan bir eylemdir. Bu nedenle de çeviri kültürlerarası bir iletişim aracı olarak da görülür. Biz bu çalışmamızda, dil içi çeviriye yönelmek istiyoruz. Dil içi çeviri diye adlandırılan işlem bir dildeki göstergeleri yine o dildeki açıklamalarla, yorumlama eylemidir (Ladmiral, 1979:277). Dil içi çeviri, diller arası çeviri kadar önem taşımaya da aslında çok sık başvurulmuş bir çeviri türüdür. Aslında dil içi çeviri bir metnin herkesin anlayabileceği bir biçimde basitleştirilerek yeniden yazılmasıdır. Dil içi çeviri yeni bir alan gibi görünse de aslında bizim günlük hayatımızda sürekli karşılaştığımız bir olaydır. Günlük hayatımızda da dil içi çeviriye sık sık kullanırız. Örneğin çocuklarımıza bir şey açıklarken dil içi çeviriye kullanmak zorunda kalıyoruz veya bir konuda uzman birisiyle sohbet ederken anlamadığımız bir şey hemen anlayacağımız üslup ile anlatılmaya çalışıldığında burada dil içi çeviri kullanılmış olunuyor. Biz bu çalışmamızda tıp alanında ve reklamlarda dil içi çeviri yapılmadığı takdirde ne gibi zorluklarla karşılaşacağımızı açıklayacağız. Hangi durumlarda özellikle dil içi çeviri kullanılmadığını ve bunun nedenleri irdelenecek ve hangi durumlarda dil içi çeviri kullanılmazsa ne gibi zorluklarla karşılaşılabilineceğine açıklık getirilecek.

Anahtar Kelimeler: Çeviri, kaynak dil, hedef dil, dil içi çeviri.

1. Einleitung

Die Übersetzung wird schon seit Jahrzehnten nicht nur als Informationsaustausch gebraucht, sondern ist auch, wie J.W. von Goethe in seinem Zitat auch erwähnte, als ein wichtiger Vermittler zwischen verschiedenen Kulturen zu sehen.

“Übersetzer sind als geschäftige Kuppler anzusehen, die uns eine halbverschleierte Schöne als höchst liebenswürdig anpreisen: sie erwecken eine unwiderstehliche Neigung nach dem Original.”(J.W. von Goethe, 1963).

In dieser Arbeit möchten wir uns auf die intralinguale Übersetzung spezifizieren. Bei der intralingualen Übersetzung darf man sich in dem Sinne keine Übersetzung von einer Sprache in eine andere Sprache vorstellen, hier werden Sprachzeichen durch andere Zeichen derselben Sprache ersetzt. Der intralinguale Übersetzer muss mit anderen Worten meistens eine Fachsprache sprachlich so erläutern, dass der, der sich in dem bestimmten Fachbereich nicht Auskennende, sein fehlendes Fachwissen aufbauen und somit die Sachlage verstehen kann. Wegen des anfänglich vorhandenen unterschiedlichen Vorwissens kommt es zu unterschiedlichem Verstehen der Kommunikationssituationen. Dies lässt sich auch in der irrelevantesten Interaktion immer wieder feststellen und in dieser Situation schreitet der intralinguale Übersetzer ein. Wie Jakobson (1981:190) formulierte liegt eine intralinguale Übersetzung oder Umbenennung (revording) erst dann vor, wenn Sprachzeichen durch andere Zeichen derselben Sprache interpretiert und/oder wiedergegeben werden.

Die intralinguale oder eigentliche Übersetzung (translation proper) liegt dann vor, wenn die Interpretation eines Sprachzeichens durch Zeichen einer anderen Sprache erfolgt.

Wie ausschlaggebend die intralinguale Übersetzung für jedes Individuum ist, werden wir mit einigen Beispielen der medizinische Fachsprache, die für uns sehr relevant ist und der Werbesprache, auf die wir täglich stoßen, dokumentieren.

2. Das Verstehen und Interpretieren eines Textes

Laut Jakobson (1959:233) gibt es drei Möglichkeiten der Interpretation von sprachlichen Zeichen:

-Die Intralinguale Übersetzung oder Umformulierung - d.h. die Interpretation sprachlicher Zeichen durch andere Zeichen derselben Sprache

-Die Interlinguale Übersetzung - d.h. die Interpretation sprachlicher Zeichen durch Zeichen einer Fremdsprache oder Übersetzung im eigentlichen Sinne

-Die Intersemiotische Übersetzung - d.h. die Umsetzung sprachlicher Zeichen durch nicht verbale Zeichen (beispielsweise in Klang oder Bild) oder die Interpretation sprachlicher Zeichen durch Bedeutungsträger eines nicht sprachlichen Zeichensystems.

Die intralinguale Übersetzung ist also die Übersetzung in dieselbe Sprache. Wann treffen wir auf eine intralinguale Übersetzung?

Eigentlich begegnen wir der intralingualen Übersetzung unbewusst sehr oft, in dem wir z.B. Gedichte interpretieren, schwierige Sachverhalte versuchen mit anderen Wörtern anders zu formulieren, Fachsprachen in Gemeinsprachen oder umgekehrt wiedergeben und wenn wir ganz einfach einen Text bearbeiten.

Demzufolge stehen wir einer intralingualen Übersetzung sehr oft gegenüber und diese nimmt einen sehr beachtlichen Anteil in unserem Alltag ein.

Die interlinguale Übersetzung ist die Übersetzung von einer Sprache in eine andere Sprache. Anders als die intralinguale Übersetzung, kommt in der interlingualen Übersetzung der Faktor "Kultur" zum Vorschein und nimmt einen sehr wichtigen Platz in der Übersetzung ein. Die kulturellen Unterschiede dürfen bei der Übersetzung nicht außer Acht gelassen werden, sie müssen ganz präzise überdacht werden, ansonsten könnte eine für den Zielsprachenleser unverständliche Übersetzung entstehen.

Die intersemiotische Übersetzung ist die Übersetzung vom Verbalen ins Nonverbale, d.h. die Sprache wird in Zeichen wiedergegeben, dieser Vorgang kann auch umgekehrt verlaufen. Als Beispiel für die intersemiotische Übersetzung ist die Wiedergabe des Verbalen z.B. Architektur, Skulptur, Musik, Pantomime, Oper usw. zu nennen. Wenn wir die Beispiele für die intersemiotischen Übersetzung betrachten, sehen wird, dass bei der intersemiotischen Übersetzung vor allem der Gefühlsausdruck äquivalent bleibt.

Nach dieser Auslegung möchten wir nun auf das Erfassen und das Interpretieren in der intralingualen Übersetzung eingehen.

Die Texterfassung kann als eine der wichtigsten Arbeitstechniken einer Übersetzung gelten. Zu Beginn muss man sich als Leser eines bestimmten Textes einlesen können, d.h. man muss den vorliegenden Text intensiv lesen.

Angenommen man hat den Text intensiv gelesen, kann man dann davon ausgehen, dass man den Text verstanden und fehlerfrei übersetzen kann? Fehlerfrei bedeutet in dem Fall der intralingualen Übersetzung so viel wie, den Inhalt eines Textes in derselben Sprache so wiedergeben können, so dass der Text auch von anderen, nicht dem Bereich spezialisierten Menschen, erfassbar wird. Die Erschließung eines Textes ist der Hauptpunkt, der vor einer guten Übersetzung absolviert werden muss.

Das Verstehen wird zum Beispiel von Wittgenstein (1971), als eine Art Urphänomen gedeutet, dass nicht weiter erklärbar sei.

Wilhelm Dilthey (1957: 318) beispielsweise sieht das Verstehen als einen Vorgang, "in welchem man aus Zeichen, die von außen sinnlich gegeben sind, ein Inneres erkennen".

Was bedeutet also das bloße Zeichen, welche Bedeutung beinhaltet es für uns. Die Farbe „rot“ hat für jeden eine andere Bedeutung, für den einen ist es nur eine von vielen Farben, für den anderen hat es eine tiefgreifende Bedeutung. In unserem Fall, also im Falle einer Übersetzung, muss jedoch eine universell anerkannte, eine von jedem akzeptierte Interpretation erfolgen.

Karl Bühler erklärte das Verstehen damit, dass der neue Gedanke bildlich gesprochen seinen logischen Platz in der Gedankenwelt des Rezipienten erhalte und dadurch verstanden werde (Bühler 1909: 117).

Bühler hat in seiner Definition etwas sehr wichtiges angesprochen und zwar die „Gedankenwelt des Rezipienten“, natürlich ist die Bedeutung der Botschaft, sei es schriftlich oder mündlich von großer Bedeutung, doch hat die Interpretation des Textes einen wichtigeren Stellenwert.

Vorausgesetzt wird bei der intralingualen Übersetzung, dass die Übersetzung von einer Sprache, in dieselbe Sprache, in unserem Fall vom Deutschen ins Deutsche erfolgt und das Bemühen eines Rückbezugs auf den jeweiligen Ausgangstext erkennbar bleibt.

Es gilt als allgemein anerkannt, dass beim intralingualen-oder interlingualen Übersetzen der erste Schritt immer im Verstehen-Müssen liegt. Der intralinguale Übersetzer muss mit anderen Worten den Text sprachlich so darlegen, dass der Leser sein fehlendes Fachwissen aufbauen und somit den Text verstehen kann. Der Übersetzer muss also den vorliegenden Text erst einmal gut verstehen, dann muss er versuchen diesen Text gut zu interpretieren, so dass ein anderer den erstmals Verständnislücken bereitenden Text nun einwandfrei erfassen kann. Man sollte diesen Vorgang so verstehen, dass man einen Text von einer Sprachstufe in eine andere Sprachstufe verlegt.

3. Fallbeispiele der medizinischen Fachsprache und der Werbesprache

Hier werden medizinische Terminologien, in der Gemeinsprache wiedergegeben:

In der Gemeinsprache heißt „Urosonographie-Befund“ Befund der Ultraschalluntersuchung der Niere.

„Solide, echoinhomogene Raumforderung im kranialen Drittel der re Niere mit Entwicklung nach dorsal“ heißt feste Raumforderung mit uneinheitlichem Schallmuster im oberen Drittel der rechten Niere mit Entwicklung zur Rückseite.

„kaudaler Pol unauffällig“ heißt unteres Nierenende unauffällig und „re. Paraaortale Lymphknoten (medial des re. Pyelon)“ heißt vergrößerte rechts neben der Aorta befindliche Lymphknoten (vom rechten Nierenbecken aus zur Mitte hingelegen).

„vergrößert, ventrale Zyste an der re. Niere“ heißt flüssigkeitsgefüllte, blasige Struktur an der Vorderseite der rechten Niere und „contralaterale Niere unauffällig, keine Hydronephrose“ heißt gegenüberliegende (=linke Niere) unauffällig, keine chronische Nierenveränderung durch Rückstau von Urin ins Nierenbecken. (Medizinische Terminologie – Einführung, Grundlagen und allgemeine Krankheitslehre (Greifswald, den 05. Februar 2007)).

Die medizinische Terminologie dient als Fachsprache zur präzisen Kommunikation unter medizinischem Fachpersonal, doch wenn man sich diese Befunde anvisiert, die in der Fachsprache in dieser Art und Weise herangezogen werden, dann wird auch ersichtlich, dass wenn man die Alltagssprachliche Definition, d.h. die intralinguale Übersetzung nicht hätte, man auch dementsprechend nichts oder nur einen peripheren Teil verstehen würde.

Da die medizinische Fachsprache international weitgehend einheitlich ist, ist die Inanspruchnahme dieser Sprache unter den MedizinerInnen sehr geläufig. Man könnte auch behaupten, dass im Gegensatz zur Alltagssprache die medizinische Fachsprache für das Fachpersonal präzise und eindeutig ist.

Als weiteres Fallbeispiel ist die Fachsprache in der Werbung zu nennen. Die fachsprachlichen Mittel in den Werbungen dienen dazu, um Aussagen über die Qualität eines Produktes aufzuwerten. Der Unterschied zwischen der Fachsprache und der Werbesprache besteht darin, dass die Werbesprache für die meisten verständlich ist.

Trotz der Unterschiede jedoch stehen nach Kauffer (2000:277-298) Fachsprache und Werbesprache in einer engen Beziehung zueinander, weil angesichts der großen Anzahl technischer Innovationen im Produktbereich die Werbung nicht ohne fachsprachliche Ausdrucksweise auskommt. Die Fachsprache hat also in der Werbung eine sehr wichtige Rolle, v.a. in der Fernsehwerbung wird die Fachsprache zur Manipulation eingesetzt und da die Fachsprache zur Manipulation eingesetzt wird, wird hier auch die intralinguale Übersetzung nicht angewendet.

In einer Shampoo-Werbung von „Herbal Essences“ z.B. heißt es

Ausgleichende Feuchtigkeit mit Kamille -, Aloe Vera- und Passionsblumen-Extrakten. Belebe deine Sinne und stelle die natürliche Schönheit deines Haares wieder her mit Kamille -, Aloe Vera- und Passionsblumen-Extrakten. Dieses erfrischende, silikonfreie Shampoo wurde entwickelt, um deinem Haar ein revitalisierendes Gefühl und ein glänzendes Aussehen zu verleihen. (<http://www.herbalessences.com/de-DE/collection-page.aspx?id=39785>)

In dieser Shampoo-Werbung von „Herbal Essences“ hat man regelrecht das Gefühl, dass wenn man dieses Shampoo benutzt, man wunderschöne Haare bekommen wird, obwohl man nicht alles versteht. Der Inhalt des Shampoos besteht aus zahlreichen Extrakten und Blüten, von denen man auch nicht alle kennt. In dieser Werbung kommt der Satz „...um deinem Haar ein revitalisierendes Gefühl und ein glänzendes Aussehen zu verleihen“, vor. Nicht jeder kann das Wort „revitalisieren“ verstehen, man hätte stattdessen auch das Wort „wieder kräftigend“ verwenden können.

In Werbungen werden viele Informationen auf einem Mal gegeben, somit wird das Nachdenken über die Mitteilung verhindert.

Eine andere Werbung zeigt, dass man in einem sehr kurzen Text mehrere Fremdwörter heranzieht, um eine Konfusion zu erzielen.

In einer weiteren Shampoo-Werbung heißt es:

Verwöhnende Feuchtigkeit.

Tauche ein in einen pflegenden Ozean aus Feuchtigkeit und Glanz!

Mit uns ruiniert dein trockenes Haar nicht länger deinen Style. Denn unsere reichhaltige Formel mit hawaiianischen Kokosnuss- und Orchideenextrakten regeneriert dein Haar und spendet intensive Feuchtigkeit. Wir stillen den Durst von trockenem / widerspenstigem Haar gleich dreifach! (<http://www.herbalessences.com/de-DE/collection-page.aspx?id=39785>)

In diesem Fallbeispiel erkennen wir, mehrere Fremdwörter, für die man eigentlich auch einfache, für jeden zugänglichere Wörter einsetzen könnte. Für das Wort „ruinieren“ hätte man auch „zerstören“, für „regenerieren“ hätte man „wiederbeleben“ und für das Wort „intensiv“ hätte man „umfangreich“ bevorzugen können. Doch der Grund, dass man in der Werbung die intralinguale Übersetzung nicht benutzt, hängt einzig und allein davon ab, dass die Werbung in erster Linie suggerieren möchte.

Als weiteres Beispiel ist die Nivea Cellular Anti-Age Schutz Tagespflege zu nennen.

Die Vitalität Ihrer Hautzellen trägt wesentlich zu einer jung aussehenden Gesichtshaut bei. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass junge Zellen eine höhere Vitalität besitzen und sich schneller regenerieren. Die neue NIVEA CELLULAR ANTI-AGE Schutz Tagespflege enthält eine hautverträgliche Kombination aus zell-aktivierenden Inhaltsstoffen*:

- Kurzkettenige Hyaluronsäuren verbessern die hauteigene Fähigkeit, Wasser zu binden.
- Magnolia-Extrakt erhöht die Widerstandsfähigkeit der Zellen gegen oxidativen Stress.
- Kreatin verbessert den Energiehaushalt der Zellen. (<http://www.nivea.de/Produkte>)

Auch in dieser Werbung hat man das Gefühl, dass man alles versteht, doch bei einer näheren Analyse der Wörter, bemerkt man sofort, dass unnötig viele Fremdwörter benutzt worden.

Die NIVEA Baby Soft Creme pflegt und schützt Gesicht und Körper Ihres Babys intensiv, um das natürliche Gleichgewicht der Babyhaut zu bewahren. Enthält besonders hautfreundliche Inhaltsstoffe. Die sanfte Öl-in-Wasser Emulsion mit natürlicher Calendula schützt 24 Stunden lang und bewahrt den natürlichen Feuchtigkeitsgehalt der Babyhaut.

- pH-hautneutral
- Ohne Parabene
- Ohne Alkohol und Farbstoffe
- Mit Haut- und Kinderärzten entwickelt
- Hautverträglichkeit klinisch und dermatologisch bestätigt
(<http://www.nivea.de/Produkte>)

Deutlich wird bei den Werbungen, dass bei den Werbungen viele Adjektive und Verben benutzt werden. Zudem sind auch kurze Sätze dominant. Die Werbung ist in der heutigen Zeit sehr wichtig, da ein sehr großes Konkurrenzverhalten auf dem Markt existiert. Wer es nicht schafft, so für sich zu werben, dass das Produkt verkauft wird, kann den Konkurs anmelden. Somit ist es auch teilweise verständlich, dass die Firmen zu Mittel greifen, um die Rezipienten zu manipulieren (Schröder, 2002).

4. Schluss

Die intralinguale Übersetzung ist also die Ersetzung der sprachlichen Zeichen durch andere für mehrere Individuen, zugänglicheren sprachlichen Zeichen. Wie in dem Fallbeispiel zu erkennen ist, treffen wir, dem medizinischen Fachtermini, die nicht jedem gängig sind, v.a. bei Arztbesuchen an. Diese sind für diejenigen, die sich in dem medizinischen Fachbereich nicht auskennen, kaum zu erschließen. Daher ist für diejenigen, die das Gesagte nicht verstehen, eine intralinguale Übersetzung relevant. Denn gerade bei Arztbesuchen ist das Verstehen vonnöten, da man v.a. als Patient die Prognosen verstehen möchte.

In einigen Fällen jedoch, werden die Fachsprachen nicht in die Umgangssprache übersetzt. Vor allem wie in den Werbungsbeispielen zu sehen ist, wird in den Werbungen generell die intralinguale Übersetzung nicht herangezogen, da der Zweck der Werbung, also das Nicht-Alles-Verstehen im Vordergrund steht. Je weniger man erschließt, desto größer ist der Drang dazu, das Produkt zu besitzen. Die Werbung „missbraucht“ die Fachsprache für ihre eigenen Zwecke. Bei der Werbung spielt neben dem visuellen Faktor auch die Sprache eine enorme Rolle. Sprachliche Mittel werden in der Werbung zur Überzeugung des Produktes angewendet. Diese Art von Wörtern wird in der Werbung häufig verwendet, um eine gewisse Originalität zu beweisen und um von den Manipulationsmitteln Gebrauch zu machen.

In den medizinischen Fallbeispielen ist zu sehen, dass die intralinguale Übersetzung elementar ist, wobei bei den darauffolgenden Beispielen der Werbungen absichtlich die intralinguale Übersetzung nicht vorangezogen wurde.

Es wurde an Hand von Auszügen aus mehreren Beispielen exemplarisch dargelegt, dass man die sprachlichen Zeichen v.a. der medizinischen Fachsprache verstehen muss, um an ein inhaltliches Verstehen des Themas zu gelangen. Das korrekte Verstehen und die daraus resultierende korrekte Interpretation sind also als eine Voraussetzung für die intralinguale Übersetzung zu sehen. Im Gegenteil zur medizinischen Fachsprache, die verständlich sein sollte, wird in der Werbesprache bewusst die intralinguale Übersetzung nicht vorangezogen, da dass Nicht-Alles-Verstehen ein Mittel zur Manipulation ist.

5. Literaturverzeichnis

Albrecht, Jörn (2005): Übersetzung und Linguistik. Tübingen: Narr Verlag

Bühler, Karl (1909): Über das Sprachverständnis vom Standpunkt der Normalpsychologie. Deutsche Gesellschaft für Psychologie (Hg.): Bericht über den 3. Kongress für Experimentelle Psychologie. Leipzig: J. A. Barth, 94-130

Dilthey, Wilhelm (1957): Gesammelte Schriften. V. Band. Stuttgart: Teubner

Goethe, Johann Wolfgang von: „Drei Stücke vom Übersetzen“ in Das Problem des Übersetzens, Hrsg. Hans Joachim Störig. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1963.

Jakobson, Roman (1959): Linguistische Aspekte der Übersetzung. In: Roman Jakobson (1992): Semiotik. Ausgewählte Texte 1919–1982. Hg. von Elmar Holenstein. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft

Kauffer, Maurice (2000): Fachliche Substantivkomposita in den Werbeanzeigen-Zur Bezeichnungs- und Mehrdeutigkeitsproblematik. In Morgenroth (Hrsg.) (2000:277-298)

Ladmiral, Jean-Rene (1979): Traduire: theoremes pour la traduction (Çeviri yapmak: Çeviri için Teoremler) Paris, Payot, 277

Medizinische Terminologie – Einführung, Grundlagen und allgemeine Krankheitslehre (Greifswald, den 05. Februar 2007) http://www.rsf.uni-greifswald.de/fileadmin/mediapool/lehrstuehle/flessa/Terminologie_I_-_Einf_hrung_Grundlagen_Krankheit_slehre.pdf

Schröder, Stephanie (2002): Manipulation der Werbesprache dargestellt an TV-Spots, Referat / Aufsatz (Schule)

Simonnæs, Ingrid (2009): Verstehen und Interpretation in der intralingualen Rechtskommunikation. Voraussetzung und Anwendung in Theorie und Empirie (2009: 160-172)

Wittgenstein, Ludwig (1971): Philosophische Untersuchungen. Frankfurt /M.: Suhrkamp

(<http://www.herbalessences.com/de-DE/collection-page.aspx?id=39785>)(Stand: 15.04.2014)

(<http://www.nivea.de/Produkte>)(Stand: 15.04.2014)