

Eveliina Kalliokoski

DAS ÜBERSETZEN VON TOURISMUSBROSCHÜREN MITHILFE DER TRANSKREATION

Am Beispiel der Broschüre *Vaasan seutu (Region Vaasa)*

ABSTRACT

Eveliina Kalliokoski: Das Übersetzen von Tourismusbroschüren mithilfe der Transkreation – Am Beispiel der Broschüre *Vaasan seutu* (*Region Vaasa*)

Bachelorarbeit

Universität Tampere

Bachelorstudien Sprachen, Studienrichtung Deutsch

April 2020

In dieser Bachelorarbeit wird das Übersetzen von Tourismusbroschüren mithilfe der Transkreation erforscht. Die Absicht ist, die finnischsprachige Tourismusbroschüre *Vaasan seutu* sowie deren deutschsprachige Übersetzung *Region Vaasa* zu vergleichen und die Unterschiede zwischen diesen Texten zu analysieren, sowie die beim Übersetzen verwendeten Strategien. Die Forschungsfragen sind wie folgt:

- Was für Unterschiede gibt es zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext?
- Was für Strategien wurden beim Übersetzen der Broschüre verwendet?

Zudem wird betrachtet, ob es im Zieltext solche Ergänzungen gibt, die dem deutschsprachigen Leser zu verstehen helfen, was gemeint ist. Wenn eine Tourismusbroschüre übersetzt wird, müssen einige Elemente manchmal näher erläutert werden, damit sie ein Leser, der sich mit dem Reiseziel nicht auskennt, besser versteht.

Tourismusbroschüren sind Werbung, die ein Reiseziel bewerben. Daher beschäftigt man sich in dieser Arbeit zuerst mit Werbung im Allgemeinen und dem Übersetzen von Werbung. Zudem wird auch Tourismuswerbung und das Übersetzen von Tourismusbroschüren behandelt. Der für diese Arbeit wesentliche Begriff Transkreation wird auch vorgestellt. Transkreation bedeutet, dass der Text nicht nur übersetzt wird, sondern auch die Absicht ist, dass die Übersetzung dieselbe emotionale Attraktivität vermittelt. Transkreation ist mit dem Übersetzen von Marketingtexten assoziiert und daher bietet sie einen guten Ausgangspunkt für diese Arbeit.

Die für die Analyse ausgewählten Übersetzungslösungen wurden so gewählt, dass es einen klaren Unterschied zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext gab. Die Texte wurden miteinander verglichen, um herauszufinden, was für Unterschiede es zwischen den Texten gab und was für Strategien beim Übersetzen verwendet wurden. Es wurde herausgefunden, dass es viele verschiedene Unterschiede zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext gibt, wie zum Beispiel grammatikalische Unterschiede und Bedeutungsunterschiede. Beim Übersetzen wurden zum Beispiel Strategien verwendet, dass man die Wortfolge und Wortformen geändert hat und Formulierungen zusammengezogen hat. Erläuternde Ergänzungen hat man u. a. bei den Namen der Sehenswürdigkeiten hinzugefügt.

Die Ergebnisse dieser Arbeit könnte man bei anderen Forschungsarbeiten verwenden, die das Übersetzen von Tourismusbroschüren behandeln, wenn man zum Beispiel die Bedeutungsunterschiede noch tiefer erforschen möchte.

Schlüsselwörter: Übersetzen von Tourismusbroschüren, Übersetzen von Werbung, Tourismusbroschüre, Transkreation, Region Vaasa

Die Originalität dieser Publikation wurde mit Turnitin OriginalityCheck überprüft.

TIIVISTELMÄ

Eveliina Kalliokoski: Das Übersetzen von Tourismusbroschüren mithilfe der Transkreation – Am Beispiel der Broschüre *Vaasan seutu (Region Vaasa)*

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Kielten tutkinto-ohjelma, saksan opintosuunta

Huhtikuu 2020

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkitaan matkaesitteiden kääntämistä transkreation avulla. Tutkielmassa vertaillaan suomenkielistä *Vaasan seutu* -matkaesitettä ja sen saksankielistä käännöstä *Region Vaasa*. Kandidaatintutkielman rajallisuuden vuoksi ei ollut mahdollista analysoida 75-sivuisia esitteitä kokonaan, joten tutkimus rajattiin käsittelemään esitteiden seitsemää ensimmäistä sivua. Tutkielmassa analysoidaan alkuperäistekstin ja käännöksen välisiä eroja sekä kääntämisessä käytettyjä strategioita. Tutkimuskysymykset muotoituivat seuraavanlaisiksi:

- Millaisia eroja lähdetekstin ja kohdetekstin välillä on?
- Millaisia strategioita matkaesitettä kääntäessä käytettiin?

Näiden lisäksi tutkielmassa tarkastellaan, onko käännökseen lisätty selventäviä lisäyksiä, jotka auttaisivat lukijaa ymmärtämään, mistä on kyse. Matkaesitteiden käännöksiin lisätään joskus selvennyksiä asioista, joita matkakohteeseen sen tarkemmin perehtymätön lukija ei muuten ymmärtäisi.

Matkaesitteet voidaan luokitella mainoksiksi, sillä ne mainostavat matkakohdetta. Tutkimusaihetta lähestytään käsittelemällä ensin yleisesti mainoksia, niiden tyypillisiä piirteitä sekä niiden kääntämistä. Sen lisäksi käsitellään tarkemmin matkailumainontaa sekä erityisesti matkaesitteiden kääntämistä. Transkreaatio on erittäin keskeinen käsite tälle tutkielmalle ja sitä käsitellään omassa kappaleessaan. Transkreation tarkoituksena on, ettei tekstiä pelkästään käännetä, vaan saman, tunteisiin vetoavan viehätysvoiman tulisi välittyä myös käännöksestä. Transkreaatio liittyy keskeisesti markkinoivien tekstien kääntämiseen, joten se tarjoaa hyvän lähtökohdan myös matkaesitteiden ja niiden käännösten tutkimiselle.

Tarkempaan analyysiin valikoidut käännösratkaisut valittiin sillä perusteella, että alkuperäistekstin ja käännöksen välillä oli jokin selkeä ero. Esimerkeistä muodostettiin taulukot, minkä jälkeen alkuperäistekstiä ja käännösratkaisuja vertailtiin keskenään, jotta oli mahdollista selvittää, millaisia eroja tekstien väliltä löytyy ja millaisia strategioita kääntämisessä käytettiin. Tutkimuksessa selvisi, että alkuperäistekstin ja käännöksen väliltä löytyy monenlaisia eroja, kuten esimerkiksi kieliopillisia eroja sekä sellaisia eroja, jotka liittyivät sanojen ja ilmaisujen merkityseroihin. Kääntämisessä on käytetty muun muassa sellaisia strategioita, jotka liittyivät sanajärjestyksen sekä sanaluokkien muuttamiseen sekä ilmaisujen tiivistämiseen. Selventäviä lisäyksiä on lisätty esimerkiksi nähtävyyksien sekä paikkojen nimien yhteyteen.

Tämän tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää muissa matkaesitteiden kääntämistä käsittelevissä tutkimuksissa, joissa esimerkiksi syvennytään tarkemmin merkityseroihin ja niihin liittyviin käännösratkaisuihin.

Avainsanat: Matkaesitteiden kääntäminen, mainosten kääntäminen, matkaesite, transkreaatio, Vaasan seutu

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Werbung	3
2.1 Kennzeichnende Besonderheiten.....	3
2.2 Übersetzen von Werbung.....	4
3 Reiseziel als Produkt.....	5
3.1 Tourismuswerbung	6
3.2 Tourismusbroschüre – ein Werbetext.....	6
3.3 Übersetzen von Tourismusbroschüren.....	7
4 Transkreation	8
4.1 Strategien der Transkreation	9
4.2 Transkreation für das Auge und für das Ohr.....	10
5 Forschungsmaterial und -methode.....	11
6 Analyse anhand von Beispielen der ersten 7 Seiten	12
6.1 Beispiele der Seite 3	12
6.2 Beispiele der Seite 4	14
6.3 Beispiele der Seiten 6 und 7.....	19
7 Schlussfolgerungen	23
Literaturverzeichnis	26
Suomenkielinen lyhennelmä	28

1 Einleitung

Der Oberbegriff Translation ist in zwei Unterbegriffe unterteilt: das Übersetzen und das Dolmetschen. Das Dolmetschen bedeutet mündliche Translation (Nord 1997, 104). Darauf wird in dieser Arbeit allerdings nicht näher eingegangen, da es in dieser Arbeit um das Übersetzen geht. Unter Übersetzen versteht man die Translation eines schriftlichen Textes (Nord 1997, 104). Der Ausgangstext ist in der Ausgangssprache verfasst worden, aber die Botschaft des Ausgangstextes wird in der Zielsprache vermittelt, und dadurch entsteht ein Zieltext (Nord 1991, 5). Dieser Handlung wird von dem Übersetzer¹ ausgeführt (Framson 2007, 17). Der Übersetzer hat mindestens zwei Arbeitssprachen, also Sprachen, in denen der Übersetzer arbeitet. Sprachkenntnisse allein reichen allerdings nicht aus. Der Übersetzer fungiert auch als Vermittler zwischen verschiedenen Kulturen, und aus diesem Grund ist die Kenntnis sowohl von der Ausgangskultur als auch der Zielkultur notwendig, um interkulturelle Kommunikation zu ermöglichen (Framson 2007, 31).

In dieser Arbeit konzentriert man sich auf das Übersetzen von Tourismusbroschüren. Tourismusbroschüren sind Werbung, die an eine gewisse Zielgruppe gerichtet ist, also potenzielle Reisende. Das Ziel der Tourismuswerbung ist, dass der Leser in das Reiseziel fährt. In dieser Arbeit wird das Übersetzen von Tourismusbroschüren mithilfe des Begriffes Transkreation behandelt. Der Begriff setzt sich aus den Wörtern *Translation* und *Kreation* zusammen, und er weist darauf hin, dass etwas übersetzt wird, aber gleichzeitig auch etwas „Neues“ geschaffen wird. Der Begriff leitet sich von der Idee ab, dass „ein bereits kreierter Text in eine andere Sprache so übertragen wird, dass die Botschaft genau dieselbe rationale und emotionale Attraktivität vermittelt, wie dies in der Ausgangssprache der Fall ist“ (Sattler-Hovdar 2016, 24). Laut Sattler-Hovdar (2016, 26) ist Transkreation nötig, wenn der Ausgangstext für das Image des Auftraggebers wichtig ist. Daher kann man davon ausgehen, dass Transkreation auch bei der Übersetzung von Tourismusbroschüren nötig ist. Tourismusbroschüren sind wichtige Kommunikations- und Werbemittel für Unternehmen, die sich mit Tourismus beschäftigen. Da Tourismus immer noch beliebt ist (s. a. Kapitel 7), ist es wichtig, die Broschüren zu erforschen. Spinzi (2018, 2) zufolge hat Transkreation in den letzten Jahren im translationswissenschaftlichen Kontext „an Fahrt gewonnen“, weshalb es als Forschungsthema äußerst aktuell und relevant ist. Das Thema für diese Arbeit wurde auch aufgrund von persönlichem Interesse an der Tourismusbranche gewählt.

¹ Aus lesefreundlichen Gründen wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet, aber es bezieht sich auf alle Geschlechter.

In dieser Arbeit konzentriert man sich auf Tourismusbroschüren als eine Form von Werbetexten. Zudem befasst man sich mit Werbung im Allgemeinen. Es wird behandelt, was für sprachliche und inhaltliche Besonderheiten es in Werbe- und Tourismustexten in der Regel gibt und wie diese Besonderheiten das Übersetzen beeinflussen. Da Transkreation ein wesentlicher Begriff im Kontext dieser Bachelorarbeit ist, wird er auch vorgestellt und definiert. Das für diese Arbeit bedeutendste Werk ist *Translation - Transkreation: vom Über-Setzen zum Über-Texten* (2016) von Sattler-Hovdar, weil man sich bei der Analyse an den von der Autorin des Werkes aufgestellten Strategien der Transkreation (s. Kapitel 4.1) orientieren wird. Was andere für diese Arbeit wichtige Werke angeht, hat zum Beispiel auch Spinzi (2018) sich mit Transkreation beschäftigt. Agorni (2018) hat sich mit Transkreation und Übersetzen besonders im Bereich Tourismustexten beschäftigt. Torresi (2008; 2010) sowie Ghentulescu (2018) haben das Übersetzen von Werbetexten erforscht. Werbung und Tourismuswerbung werden zum Beispiel mithilfe der Werke von Holloway (2004) und Smith (1999) behandelt.

Das Forschungsmaterial dieser Arbeit besteht aus der finnischsprachigen Tourismusbroschüre *Vaasan seutu* und deren deutschsprachigen Übersetzung *Region Vaasa*. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist, den finnischsprachigen Ausgangstext und den deutschsprachigen Zieltext miteinander zu vergleichen und die ausgewählten Übersetzungslösungen zu analysieren. Anhand dessen wird versucht, die folgenden Forschungsfragen zu beantworten:

- Was für Unterschiede gibt es zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext?
- Was für Strategien wurden beim Übersetzen der Broschüre verwendet?

Zudem wird betrachtet, ob es im deutschsprachigen Zieltext solche Ergänzungen gibt, die man hinzugefügt hat, weil es notwendig war, damit der deutschsprachige Leser versteht, was gemeint ist. Beim Übersetzen von Tourismusbroschüren in andere Sprachen müssen manchmal zusätzliche Informationen über Elemente, die ein zielsprachiger Leser über das Reiseziel nicht unbedingt weiß, hinzugefügt werden, aber diese Elemente können hingegen für einen ausgangssprachigen Leser selbstverständlich sein (Smith 1999, 241). Der Übersetzer stellt mithilfe seiner Kulturkenntnisse fest, was für zusätzliche Informationen der zielsprachige Leser zum besseren Verständnis braucht. Die Ergebnisse dieser Arbeit basieren auf einer vergleichenden, qualitativen Analyse.

Diese Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut: In Kapitel 2 wird Werbung im Allgemeinen sowie das Übersetzen der Werbung behandelt. In Kapitel 3 konzentriert man sich auf Tourismuswerbung und -broschüren. Transkreation wird in Kapitel 4 behandelt, und die Forschungsmaterial und -methode werden ausführlicher in Kapitel 5 vorgestellt. Die Analyse befindet sich in Kapitel 6. Abschließend finden sich die Schlussfolgerungen in Kapitel 7.

2 Werbung

Es ist schwierig, den Begriff *Werbung* in einer umfassenden Weise zu definieren. Trotzdem ist jedem von uns mehr oder weniger bewusst, was man generell unter Werbung versteht. Werbung lässt sich nicht vermeiden, denn sie ist überall wahrzunehmen – auf unterschiedliche Weisen und diversen Kanälen. Es gibt jedoch Regeln und Normen dafür, was und wie man werben darf – Werbung ist gesetzlich geregelt, und als Beispiel dafür gilt, dass es in den meisten europäischen Ländern verboten ist, konkurrierende Produkte in eine Werbung zu vergleichen (Smith 1999, 240). Werbung wird auch kritisiert: die Ethik ist eine der Hauptkritikpunkte im Bereich der Werbung (Holloway 2004, 263). Eine mögliche Darstellung des Begriffes lautet wie folgt: Unternehmen, Vereine und andere Akteure erstellen Werbung, deren Ziel ist, dass die Empfänger ihre Produkte oder Dienstleistungen kaufen oder ihre Tätigkeit auf irgendeine andere Weise fördern (Einstein 2017, 5). Die Absicht ist, dass man von den Handlungen der Kunden finanziell profitiert. Es gibt viele unterschiedliche Formen von Werbung, wie zum Beispiel Radio- und TV-Werbung und Werbung in Social Media. Im Rahmen dieser Arbeit konzentriert man sich besonders auf schriftliche Werbung, also Werbetexte. In diesem Kapitel beschäftigt man sich sowohl mit Werbung im Allgemeinen als auch dem Übersetzen von Werbung.

2.1 Kennzeichnende Besonderheiten

Eine der wesentlichsten Besonderheiten der Werbung ist, dass sie bei den Empfängern etwas bewirken und sie somit davon überzeugt werden, das Produkt oder die Dienstleistung zu kaufen (Framson 2009, 58). Werbetexte sind überzeugende Texte, die an eine Zielgruppe von potenziellen Kunden gerichtet sind (Ghentulescu 2018, 96). Die Überzeugungskraft dient dazu, dass der Empfänger sich für das Produkt oder die Dienstleistung interessiert und dann die Kaufentscheidung trifft. Diese Kette von Ereignissen kann zum Beispiel mithilfe des AIDA-Modells analysiert werden. Doyle (2016a) zufolge besteht der Begriff aus *Attention* (Aufmerksamkeit), *Interest* (Interesse), *Desire* (Wunsch) und *Action* (Handlung), und die Definition lautet wie folgt:

The stages, Attention, Interest, Desire, and Action, form a linear hierarchy. In order to be motivated to actually make a purchase, customers must progress from being aware of a product's existence to being interested enough to pay attention to the product's benefits and advantages, to having a desire to benefit from the product. [...] the fourth stage, Action, would come as a natural result of movement through the first three stages. (Doyle 2016a.)

Die Überzeugungskraft einer Werbung kann sich auf mehrere bestimmte Mittel und Verfahren gründen (Cluley 2017, 34). Cluley (2017, 34) nennt Fotos, Dramatik, Geschichtenerzählung und Weißraum als Beispiele. Unter Weißraum versteht man die leeren Teile einer schriftlichen Werbung, wie zum Beispiel die Teile zwischen Textabschnitten (Doyle 2016b). Man könnte auch die

Verwendung von Humor, Fakten, Wortspielen und anderen sprachlichen Stilmitteln wie Reime und Alliterationen, also aufeinanderfolgende Wörter mit gleichem Anlaut (Duden 2020a), zu den überzeugenden Mitteln zählen. Der Begriff *Slogan* wird besonders mit dem Werbekontext assoziiert. Duden (2020b) definiert den Begriff folgendermaßen: „Besonders in Werbung und Politik verwendete Redensart, einprägsame, wirkungsvoll formulierte Redewendung“. Zudem soll die Botschaft der Werbung zu den kulturellen und sozialen Werten der Empfänger passen (Torresi 2008, 67). Wenn die Werbung zu diesen Werten passt, ist es wahrscheinlicher, dass der Empfänger die Kaufentscheidung zugunsten des Auftraggebers der Werbung trifft.

Obwohl der appellative Texttyp oft mit Werbetexten assoziiert ist, gibt es auch weitere Texttypen, die man in Werbetexten verwendet, denn die Werbeindustrie beschäftigt sich mit vielen unterschiedlichen Mitteln, um der Zielgruppe die Werbebotschaft zu vermitteln (Smith 1999, 238). Wie Torresi (2010, 130) feststellt, sind Werbetexte oft sowohl informativ als auch überzeugend, und dazu ergänzt man visuelle Elemente, die die Aufmerksamkeit des Empfängers erregen. Bei Werbetexten ist die Botschaft oft eine Kombination von textlichen und visuellen Elementen (Framson 2009, 59). Dies ist oft der Fall in Broschüren. In Kapitel 3.2 wird darauf noch näher eingegangen. Da die überzeugenden Mittel und die Rhetorik häufig eine wesentliche Rolle bei der Sprache der Werbung spielen, ist es möglich, sie als textuelle Elemente zu definieren. Zu visuellen Elementen kann man zum Beispiel Fotos, Farben, Abbildungen, verschiedene Fonts und die ganze Anordnung der verschiedenen Elemente zählen. Torresi (2010, 130) zufolge formen visuelle Elemente einen wesentlichen Teil der ganzen Werbung, und sie dienen einem bestimmten Zweck.

2.2 Übersetzen von Werbung

Häufig ist das Übersetzen von Werbung dann nötig, wenn ein Unternehmen o. Ä. die Absicht hat, ein Produkt oder eine Dienstleistung auf dem internationalen Markt zu vermarkten. Dies kann jedoch auch auf dem inländischen Markt der Fall sein, wenn es zum Beispiel um ein Land geht, in dem es mehrere offizielle Sprachen gibt. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich jedoch mit dem zuerst genannten Aspekt, weil das Forschungsmaterial aus einer finnischsprachigen und einer deutschsprachigen Tourismusbroschüre besteht.

Es ist beim Übersetzen von Werbung notwendig, dass man von wörtlichen Übersetzungsstrategien abkommt (Framson 2009, 62). Wörtliche Übersetzungsstrategien zählen zu den dokumentarischen Übersetzungsstrategien (Nord 1997, 47–49). Die Absicht bei dem Übersetzen von Werbung ist, dass man die Werbung an die sozialen, kulturellen, juristischen und politischen Elemente und Werte der Zielkultur anpasst (Ghentulescu 2018, 95). Bei der dokumentarischen Übersetzungsstrategie kann

dies nur selten berücksichtigt werden, denn die Botschaft des Ausgangstextes wird unter den Bedingungen der Ausgangskultur vermittelt (Nord 1997, 47). Der Erfolg der Werbung steht in direkter Verbindung mit dem Erfolg eines Produktes oder einer Dienstleistung. Dies gilt auch für die übersetzte Werbung – wenn die erwünschte Wirkung nicht erreicht wird, kann es zu finanziellen Schäden führen. Torresi (2008, 67–68) beschreibt die Situation wie folgt:

If the addressee does not fully understand, or feel moved or compelled by, the translated advertisement, this would drastically reduce the effectiveness of a presumably substantial investment in marketing. The success, or failure, of an advertising translation is assessed in terms of its commercial outcome; traditional linguistic quality assessment criteria, such as faithfulness and “respect” for the source text, disappear altogether. (Toresi 2008, 67–68.)

Wie schon in Kapitel 2.1 erwähnt wurde, verwendet man in der Werbung viele unterschiedliche Mittel, mithilfe derer man die Werbung möglichst überzeugend zu gestalten versucht. Solche Mittel, wie zum Beispiel sprachliche Stilmittel, können sogar unübersetzbar sein und erfordern „eine kreative Textproduktionsfähigkeit, die über das normale Verständnis der Rolle des Übersetzers hinausgeht“ (Smith 1999, 239). Obwohl Übersetzen, von der Übersetzungsstrategie abgesehen, immer Kreativität erfordert, steht Kreativität in einem besonders engen Zusammenhang mit nicht-wörtlichen Übersetzungsstrategien (Kußmaul 1999, 178). Nord (1991, 25) zufolge ist die allgemeine Erwartung, dass eine Übersetzung dem Ausgangstext „treu“ sein soll, aber man kann davon ausgehen, dass beim Übersetzen von Werbung die Treue ein sekundäres Kriterium ist. Beim Übersetzen von Werbung kann die Verwendung der dokumentarischen Übersetzungsstrategie dazu führen, dass die erwünschte Wirkung auf den Empfänger fehlt und der Empfänger die Kaufentscheidung nicht zugunsten des Auftraggebers der Werbung treffen wird. Eine Alternative sind jedoch die instrumentellen Übersetzungsstrategien. Laut Nord (1997, 50) ist die Absicht der instrumentellen Übersetzungsstrategien, dass der Empfänger der Übersetzung nicht merkt, dass er eine Übersetzung liest, und dass die Funktion der Übersetzung dieselbe ist wie die im Ausgangstext. Eine solche Strategie würde für das Übersetzen von Werbung passen, aber Sattler-Hovdar (2016, 26) zufolge bedarf es eigentlich Transkreation anstatt Übersetzen, wenn „der übertragene Text für das Image des Auftraggebers wichtig ist“, und Werbetexte können dieser Kategorie zugerechnet werden. Auf den Begriff der Transkreation wird in Kapitel 4 näher eingegangen.

3 Reiseziel als Produkt

Bei einem Reiseziel, wie zum Beispiel einer Stadt oder einer Region, handelt es sich nicht um ein „traditionelles“ Produkt. Eine der wesentlichsten Besonderheiten, die ein Reiseziel von anderen Konsumgütern und Dienstleistungen unterscheidet, ist, dass die Verwendung außerhalb der familiären Umgebung des Kunden geschieht (Cooper & Hall 2008, 4). Die einzige Weise, ein Reiseziel als ein Produkt zu verbrauchen, ist die Reiseentscheidung zu treffen und sich dorthin zu

begeben (Kolb 2002, 8). Man bewirbt es jedoch mit mehr oder weniger ähnlichen Mitteln und Methoden wie andere Konsumgüter, und auf denselben Kanälen (Holloway 2004, 265).

3.1 Tourismuswerbung

Laut Holloway (2004, 266) konzentriert man sich bei der Tourismuswerbung oft auf die Eigenschaften, die mit dem Auftraggeber der Werbung auf eine positive Weise assoziiert sind. Diese positiven und wichtigen Eigenschaften eines Tourismusunternehmens spielen oft eine große Rolle bei der Werbung. Das gilt auch für Reiseziele – für ein Reiseziel kann eine positive oder wichtige Eigenschaft zum Beispiel die Nähe zur Natur sein; für ein anderes Reiseziel ist es die städtische Umgebung. Dass man eine positive Vorstellung von dem Reiseziel bildet, ist jedoch am wichtigsten. Wenn die Werbung damit keinen Erfolg hat, trifft der potenzielle Reisende die Reiseentscheidung nicht (Kolb 2004, 9).

Die Absicht der Tourismuswerbung ist dieselbe wie die der Werbung anderer Bereiche – der Auftraggeber möchte von den Handlungen der Empfänger, also der Reisenden, finanziell profitieren. In Hinsicht auf den Tourismus geht es nicht nur um eine Kaufentscheidung, sondern die Reiseentscheidung enthält und führt zu weiteren Kaufentscheidungen. Der Reisende kauft Dienstleistungen und Produkte sowohl vor als auch während der Reise (Cooper & Hall 2008, 26). Da der Erfolg des Reiseziels an der Anzahl der Touristenaufenthalte gemessen wird, kann es bei der Werbung jedoch nicht nur um das Verkaufen gehen, weil damit keine langfristigen Gewinne erreicht werden (Kolb 2006, 2). Cooper und Hall (2008, 269) zufolge soll die Botschaft der Werbung bedeutungsvoll, glaubwürdig und unverwechselbar sein. Wenn die Werbung ein Bild zeichnet, das nicht der Realität entspricht, kann es Unzufriedenheit bei den Touristen erregen, was dann die Beliebtheit des Reiseziels negativ beeinflusst (Kolb 2006, 2).

3.2 Tourismusbroschüre – ein Werbetext

In der Tourismuswerbung verwendet man oft längere Texte, die erzählende und beschreibende Charakteristika enthalten (Smith 1999, 241). Dazu eignen sich Tourismusbroschüren, weil diese oft mehrere Seiten umfassen. Tourismusbroschüren sind wichtige Kommunikations- und Werbemittel für die Tourismusbranche. Eine Tourismusbroschüre ist eine Form von Werbung, mit der man den Empfänger über das Reiseziel informieren möchte und ihn damit motivieren, das entsprechende Reiseziel zu besuchen. Eine Tourismusbroschüre kann zum Beispiel Artikel und Berichte über das alltägliche Leben, Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten des Reiseziels enthalten. Holloway (2004, 287) beschreibt die Tourismusbroschüre als einen „Bedeutungsträger“ für das Produkt, das der Kunde vor der Kaufentscheidung nicht selbst sehen, betrachten oder erleben kann.

Der Vorteil der Tourismusbroschüre für den Empfänger ist, dass er sie im eigenen Tempo und bei eigener Zeiteinteilung lesen und betrachten kann (Kolb 2004, 245). Es ist nicht selten, dass die Broschüren den Kunden direkt gegeben oder geschickt werden, was sie von anderen Werbematerialien unterscheidet (Holloway 2004, 287). Tourismusbroschüren sollen leicht zugänglich sein, damit sie die Zielgruppe möglichst effektiv erreichen können. Tourismusbroschüren befinden sich oft zum Beispiel in Hotellobbys, Reisebüros und Touristeninformationsbüros. Heute sind die Broschüren häufig auch im Internet zugänglich. Der Empfänger kann die Reiseentscheidung aufgrund der Broschüre treffen. Daher beschäftigt man sich mit der Broschüre normalerweise vor der Reise. Der Reisende kann sie aber auch während der Reise lesen, um sich mit den Informationen besser vertraut zu machen.

Kolb (2004, 246) zufolge gibt es vier Kriterien für eine erfolgreiche Tourismusbroschüre: einen Umschlag, der die Aufmerksamkeit erregt, einen knappen und prägnanten Inhalt, emotionelle Anziehungskraft mit Fotos und Abbildungen und die Kontaktinformationen, falls der Empfänger noch weitere Informationen benötigt. Man sieht den Umschlag der Broschüre als Erstes, und deswegen sollte er möglichst anziehend sein. Dies kann zum Beispiel mithilfe verschiedener Farben und Fotos erreicht werden. Die Sprache und der Stil, die man in den Texten verwendet, sollten sowohl leserfreundlich als auch verlockend sein. Die Information soll prägnant präsentiert werden, damit der Empfänger seine Aufmerksamkeit während des Lesens nicht verliert. (Kolb 2004, 245–246.)

3.3 Übersetzen von Tourismusbroschüren

Eine Tourismusbroschüre besteht normalerweise aus mehreren Textabschnitten, und bei mehrseitigen Broschüren können diese Textabschnitte sogar längere Artikel sein, die mehrere Seiten umfassen. Zudem ist es bei Broschüren sehr wichtig, wie die verschiedenen Texte angeordnet sind (Sattler-Hovdar 2016, 74). Neben den textuellen Aspekten gehören auch die visuellen Aspekte (s. Kapitel 2.1) dazu. Eine Tourismusbroschüre ist eine multimodale Gesamtheit, deren textinterne und textexterne Aspekte dem Zweck dienen, dass der Empfänger die Reiseentscheidung trifft. Daher können die verschiedenen Aspekte beim Übersetzen nicht außer Betracht gelassen werden (Torresi 2010, 130). Mit textinternen Aspekten sind der konkrete Inhalt, der Stil und die Wortwahl gemeint. Textexterne Aspekte beeinflussen, wie der Text aussieht und klingt.

Eine Herausforderung beim Übersetzen von Tourismusbroschüren stellt die Tatsache dar, dass die Zielgruppe aus zielsprachigen Personen besteht. Es kann sein, dass im Ausgangstext solche Elemente zu finden sind, die ein zielsprachiger Empfänger nicht unbedingt versteht, wenn sie direkt in die Zielsprache übersetzt worden sind. Dabei geht es um Kulturspezifika, wie zum Beispiel Andeutungen

auf kulturelle, gesellschaftliche und geografische Elemente, die einem zielsprachigen Reisenden nicht unbedingt bekannt sind. Smith (1999, 241) beschreibt die Situation wie folgt:

Die [Ausgangstexte] werden vom *Insider*-Standpunkt verfasst und enthalten Informationen, die an das Wissen und die Vorstellungen der heimischen Bevölkerung anknüpfen, die allerdings für den ausländischen Besucher oft schwer nachvollziehbar oder für seine Bedürfnisse schlicht irrelevant sind. [...] Der ausländische Besucher braucht manchmal mehr, manchmal weniger oder andere Informationen als der einheimische Tourist. (Smith 1999, 241.)

Der Übersetzer stellt jedoch mithilfe seiner Kenntnisse über die Zielkultur fest, was für Informationen und wie viele Informationen ein zielsprachiger Reisender über das Reiseziel braucht, sodass die Botschaft der Tourismusbroschüre ohne Informationslücken, Missverständnisse und Unklarheiten vermittelt wird. Für das Übersetzen von Tourismustexten gibt es Strategien, die über die bloße Vermittlung der Botschaft zwischen den Sprachen hinausgehen, wie zum Beispiel Ergänzungen oder Auslassungen (Agorni 2018, 93). Letztendlich geht es jedoch darum, dass die Werbebotschaft vermittelt wird; und, wie schon in Kapitel 2.2 erwähnt wurde, ist eine dokumentarische Übersetzungsstrategie auf jeden Fall keine optimale Lösung, wenn es um das Übersetzen von Werbetexten geht. Laut Nord (1997, 50) verwendet man oft instrumentelle Übersetzungsstrategien im Bereich der Tourismustexte, aber Spinzi (2018, 3) zufolge benötigen kommerzielle Tourismustexte eigentlich Transkreation. Tourismustexte bewerben ein Produkt, also das Reiseziel, mithilfe ästhetischer und überzeugender Mittel und sie sollten für die zielsprachige Zielgruppe so adaptiert werden, dass die Attraktivität der Texte nicht verloren geht (Spinzi 2018, 3).

4 Transkreation

Transkreation bedeutet, dass man den Zieltext so gestaltet, dass er in der Zielsprache möglichst natürlich klingt (Torresi 2010, 4). Wesentlich ist, dass es nicht nur um wörtliches Übersetzen geht, also um das Übertragen von Wörtern in eine andere Sprache, sondern auch um einen Bearbeitungsprozess. Der Begriff ist zutreffend, weil er aus den Wörtern *Translation* und *Kreation* besteht (Ikola 2018). Der Begriff weist darauf hin, dass Transkreation und Übersetzen einander nicht ausschließen. Er legt aber auch besondere Aufmerksamkeit auf die kreative Arbeit, die eine besondere Rolle bei der Transkreation spielt. Sattler-Hovdar (2016, 21) beschreibt die Transkreation mithilfe dieser Gleichung: Übersetzung + strategisch-kreative Überarbeitung = Transkreation. Diese Gleichung fasst die Bedeutung des Begriffs auf vereinfachte Weise zusammen. Ein Transkreativtexter übersetzt den Text, aber er muss auch einen strategisch-kreativen Prozess durchlaufen (Sattler-Hovdar 2016, 29).

Wie Sattler-Hovdar (2016, 26) feststellt, braucht man Transkreation, wenn der übertragene Text für das Image des Auftraggebers wichtig ist. Das Image ist die Vorstellung, die sich Kunden von dem

Unternehmen selbst machen (Doyle 2016c). Dieses Image ist besonders wichtig für ein kundenorientiertes Unternehmen, das unterschiedliche Marketing- und Werbetexte produziert, um neue Kunden zu gewinnen. Wenn man Marketingtexte übersetzen soll, geht es laut Sattler-Hovdar (2016, 28) jedoch fast immer um Transkreation, denn es geht nicht nur um Fachterminologie oder -kenntnisse im Bereich Marketing. Das Ziel der Transkreation von Marketing- und Werbetexten ist meistens die Überzeugung des Kunden (Ghentulescu 2018, 98). Das Ziel der Transkreation ist, dass die Botschaft des Zieltextes dieselbe emotionale Attraktivität vermittelt wie die Botschaft des Ausgangstextes (Sattler-Hovdar 2016, 24). Daher unterscheidet sich die Transkreation von instrumentellen Übersetzungsstrategien, die oft mit dem Übersetzen von Werbe- und Marketingtexten assoziiert werden, denn es geht nicht nur um das bloße Übersetzen. Bei der Transkreation ist das Übersetzen die „Kernaktivität“, und die darauffolgende Bearbeitung ist eine zusätzliche Arbeitsphase (Imbescheid 2017, 37).

4.1 Strategien der Transkreation

Das Ziel der transkreativen Arbeit ist, „einen Text zu schaffen, der so klingt, als sei er ursprünglich in der Zielsprache genau für dieses Unternehmen, genau für dieses Produkt verfasst worden“ (Sattler-Hovdar 2016, 64). Daher muss der Transkreativtexter sich auch auf die grammatikalischen, sprachlichen und textuellen Aspekte des Textes konzentrieren, um das Ziel zu erreichen. Jeder transkreative Prozess benötigt seine eigenen Strategien, um ihn durchführen zu können, aber es ist möglich, bereits existierende Strategien bei der Arbeit zu nutzen. Die Strategien der Transkreation, *Umstellen*, *Verschmelzen*, *Grammatikprobleme kreativ lösen* und *Auf Anschlüsse achten*, stammen von Sattler-Hovdar (2016, 53–65). Diese Strategien werden bei der Analyse der ausgewählten Übersetzungslösungen verwendet, um festzustellen, wie Transkreation im Zieltext deutlich wird.

Die Tabelle 1 auf Seite 10 veranschaulicht die Strategien der Transkreation. Die Definitionen der Strategien werden in der zweiten Spalte vorgestellt. Die dritte Spalte enthält Beispiele dafür, wie diese Strategien verwendet werden können. Alle Definitionen und Beispiele in der Tabelle 1 stammen von Sattler-Hovdar (2016, 53, 57, 59, 63–65).

Tabelle 1. Strategien der Transkreation

Name	Definition	Beispiele
Umstellen	<ul style="list-style-type: none"> • Satzstellungen, Reihenfolge und Wortformen ändern • neue Nebensätze bilden • Sätze zusammenfügen • Satzzeichen an anderen Stellen setzen 	<ul style="list-style-type: none"> • With <i>aromatic complexity</i> → mit <i>komplexen Aromen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ wörtliche Übersetzung: aromatische Komplexität • Capturing the <i>romance</i> of Marrakech and beyond → Der Mythos Marrakesch für moderne <i>Romantiker</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ wörtliche Übersetzung: Einfangen der Romantik von Marrakesch und darüber hinaus
Verschmelzen	<ul style="list-style-type: none"> • aus verschiedenen Wörtern Komposita bilden • mehrere Formulierungen zusammenziehen 	<ul style="list-style-type: none"> • the <i>richness</i> and <i>diversity</i> of our wine <i>tastes</i> → die <i>reiche Geschmacksvielfalt</i> unserer Weine <ul style="list-style-type: none"> ▪ wörtliche Übersetzung: den Reichtum und die Vielfalt unserer Weine
Grammatikprobleme kreativ lösen	<ul style="list-style-type: none"> • Umschreibung <ul style="list-style-type: none"> ▪ bei grammatikalischen Herausforderungen wegen der verschiedenen Grammatiken der Ausgangssprache und der Zielsprache ▪ wenn wortreiche deutsche Komposita mit Bindestrich zu bilden nicht passend ist ▪ wenn man Bindestriche bei Eigennamen vermeiden möchte • Freistellen <ul style="list-style-type: none"> ▪ z. B. ein Eigenname von weiteren Substantiven lösen 	<ul style="list-style-type: none"> • We would like to invite you to an <i>exclusive grand cru wine tasting experience</i> → Wir laden Sie zu <i>einer exklusiven Weinverkostung</i> ein, bei der Sie in <i>stimmungsvoller Atmosphäre</i> unsere außerwöhnlichen <i>Grand Crus</i> kennen lernen können <ul style="list-style-type: none"> ▪ wörtliche Übersetzung: Wir möchten Sie zu einem exklusiven Grand-Cru-Wein-Verkostungserlebnis einladen • the Nespresso Coffee Experts → die Kaffee-Experten von Nespresso <ul style="list-style-type: none"> ▪ wörtliche Übersetzung: die Nespresso-Kaffee-Experten
Auf Anschlüsse achten	<ul style="list-style-type: none"> • sich auf Satzanschlüsse konzentrieren <ul style="list-style-type: none"> ▪ wenn die Wortfolgen der Ausgangssprache und der Zielsprache nicht derselben Anordnung folgen ▪ wenn nach einem Doppelpunkt eine Aufzählung folgt und man möchte vermeiden, das Verb an das Satzende zu setzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Your guests will be delighted by the distinctive aroma of our range of Grand Crus: [...] → Begeistern Sie Ihre Gäste mit dem einzigartigen Aroma unserer Grand Crus: [...] <ul style="list-style-type: none"> ▪ wörtliche Übersetzung: Ihre Gäste werden [...] begeistert sein: [...]

4.2 Transkreation für das Auge und für das Ohr

Es ist nicht selten, dass man während des Übersetzens und der Transkreation außer des bloßen Textes auch die textexternen Aspekte berücksichtigen muss (s. a. Kapitel 3.3). Das heißt, dass man darauf achten muss, wie der Ausgangstext aussieht und klingt und wie dies die Übersetzung beeinflusst. Es gibt noch weitere textexterne Aspekte, auf die man während des Übersetzens und der Transkreation achten kann oder muss. Im Rahmen dieser Arbeit konzentriert man sich allerdings auf die hier genannten zwei Aspekte, also wie der Text aussieht und klingt.

Die visuellen Aspekte (s. Kapitel 2.1) spielen immer eine mehr oder weniger wesentliche Rolle in Werbe- und Marketingtexten. Es ist nicht gleichgültig, wie diese Aspekte in der Werbung

berücksichtigt worden sind. Besonders bei der Werbung muss sich der Inhalt der Werbung möglichst positiv abheben, sowohl inhaltlich als auch visuell (Sattler-Hovdar 2016, 74). Wenn es um Transkreation für das Auge geht, muss der Transkreativtexter auch berücksichtigen, wie der Text und die Gesamtheit aussehen. Für die Transkreativtexter, die in Sprachen mit langen Wörtern, wie zum Beispiel Deutsch und Finnisch, arbeiten, kann es oft dazu kommen, dass sie bei der Transkreation kürzere und prägnantere Formulierungen wählen müssen, damit der Text auch visuell möglichst interessant ist – er soll „positiv ins Auge springen“ (Sattler-Hovdar 2016, 74–77).

Transkreation für das Ohr bezieht sich nicht unbedingt nur auf Werbung, die Ton enthält – es kann bei Texten auch um Tempo, Rhythmus, Takt und Dynamik gehen. Ein ungewöhnliches Tempo oder ein überraschendes Satzende können die Neugier des Lesers wecken (Sattler-Hovdar 2016, 78). Reime und Alliterationen sind auch Stilmittel, die als Transkreation für das Ohr gelten können. Auch eher fremdländisch zu wirken ist ein solches Stilmittel, und dafür nennt Sattler-Hovdar (2016, 78) Ikea als Beispiel: Die schwedische Jovialität wird in den Werbetexten durch die Verwendung von „dem schwedischen Du“ transportiert.

5 Forschungsmaterial und -methode

Das Forschungsmaterial dieser Arbeit besteht aus der finnischsprachigen Tourismusbroschüre *Vaasan seutu* sowie ihrer deutschsprachigen Übersetzung *Region Vaasa*. Der Ausgangstext wurde auf Finnisch geschrieben und ins Deutsche übersetzt. Die Broschüre ist im Jahr 2019 erschienen und umfasst 75 Seiten. Sie wurde auch ins Schwedische und Englische übersetzt. Der Herausgeber ist Visit Vaasa (auch: Vaasan seudun Matkailu Oy), die Touristeninformationsabteilung der finnischen Stadt Vaasa und der Region Vaasa. Die Broschüre wurde in Zusammenarbeit mit dem Marketingbüro Buorre verfasst. Die Broschüre besteht u. a. aus dem Vorwort des Geschäftsführers, Karten, Artikeln, Tipps und Fotos von Sehenswürdigkeiten, Restaurants, Natur und Shopping in der Region. Die Broschüre ist im Internet und als Druckausgabe frei verfügbar. Eine neue Broschüre wird jährlich erstellt.

Die Ergebnisse dieser Arbeit basieren auf einer vergleichenden, qualitativen Analyse. In einer qualitativen Forschung beschäftigt man sich mit solcher Forschungsmaterial, das Bedeutungen enthält und Auslegungen voraussetzt (Tieteen termipankki 2020a). In einer quantitativen Forschung versucht man die Ergebnisse in einer mathematisch-statistischen Form vorzustellen (Tieteen termipankki 2020b). In dieser Arbeit konzentriert man sich auf die Unterschiede zwischen dem finnischsprachigen Ausgangstext und dem deutschsprachigen Zieltext. Die ausgewählten Übersetzungslösungen werden mithilfe der Theorie der Transkreation analysiert. Das Kriterium für

eine Übersetzungslösung, die für die Analyse ausgewählt wird, ist, dass es einen klaren Unterschied zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext gibt. Diese Unterschiede befinden sich zum Beispiel auf Wort-, Satz- oder Bedeutungsebenen. Nur solche Seiten, die Text beinhalten, werden berücksichtigt. Die Forschungsfragen sind wie folgt:

- Was für Unterschiede gibt es zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext?
- Was für Strategien wurden beim Übersetzen der Broschüre verwendet?

In dieser Arbeit wird betrachtet, was für Unterschiede es zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext gibt. Diese Beispiele werden mithilfe von Tabellen veranschaulicht. Zudem betrachtet man, was für Strategien beim Übersetzen verwendet wurden. Um dies herauszufinden, orientiert man sich bei der Analyse an den in Kapitel 4.1 genannten Strategien der Transkreation. Man kann davon ausgehen, dass man beim Übersetzen einer Tourismusbroschüre Transkreation braucht, weil es um eine Form von Werbung geht. Zudem wird auch betrachtet, ob es in dem deutschsprachigen Zieltext Ergänzungen gibt, die dem deutschsprachigen Leser zu verstehen helfen, was gemeint ist. Wenn eine Tourismusbroschüre übersetzt wird, müssen solche Elemente manchmal erläutert werden, die ein Leser, der sich mit dem Reiseziel nicht auskennt, nicht versteht. Da der Umfang einer Bachelorarbeit begrenzt ist, ist es nicht möglich, die ganze Broschüre zu analysieren. Stattdessen konzentriert man sich in dieser Arbeit auf den Anfang der Broschüre, nämlich die ersten 7 Seiten. Der gewählte Ausschnitt reicht, um der Fragestellung in dieser Arbeit nachzugehen.

6 Analyse anhand von Beispielen der ersten 7 Seiten

In diesem Abschnitt werden die Beispiele der Seiten 3–7 analysiert. Die Analyse ist in drei Kapitel unterteilt und die eigentlichen Beispiele sind in Tabellen aufgeführt. Im ersten Kapitel wird Seite 3 analysiert, denn sie ist die erste Seite der Broschüre, die analysierbarer Text enthält. Im zweiten Kapitel wird Seite 4 analysiert. Auf Seite 5 gibt es keinen analysierbaren Text, sondern nur die Kontaktinformationen von Visit Vaasa. Im dritten Kapitel analysiert man die Seiten 6 und 7. Diese Seiten formen eine klare Gesamtheit, und deswegen analysiert man die Beispiele beider Seiten in demselben Kapitel.

6.1 Beispiele der Seite 3

Seite 3 ist die erste Seite, die analysierbarer Text enthält. Ein großes Foto bedeckt die beiden Seiten, also die Seiten 2 und 3. Auf Seite 3 gibt es ein weißes Leuchtturmsymbol und darunter eine Überschrift und einen kurzen Textabschnitt, der aus zwei Sätzen besteht. Die Tabelle 2 auf Seite 13 dieser Arbeit veranschaulicht die Unterschiede zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext.

Tabelle 2. Beispiele der Seite 3

	Ausgangstext	Zieltext
1.	Koe hiljaisuus	Stille erleben
2.	Vieraile avomeren laidalla.	Nur du und das Meer.
3.	Vaasan seudulla on lukuisia upeita majakkasaaria.	Die Region Vaasa ist bekannt für malerische Leuchtturminseln.

Beispiel 1 ist die Überschrift des Textabschnitts, und die Unterschiede sind grammatikalisch. Die beiden Formulierungen bestehen aus nur zwei Wörtern, und man hat getrennte Zeilen verwendet, als man die Überschrift graphisch ausgestaltet hat. Im Ausgangstext steht das Verb in der Imperativform vor dem Objekt. Im Zieltext kommt das Objekt zuerst und erst dann das Verb, das wiederum im Infinitiv steht. Der Ausgangstext und der Zieltext haben also verschiedene Wortfolgen, aber es gibt auch Unterschiede, die das Verb betreffen. Eine wörtliche Übersetzung würde lauten: *Erlebe die Stille*. Es ist allerdings möglich, dass der Übersetzer in diesem Fall dieselbe Wortanzahl auch im Zieltext behalten möchte. Zudem kommt es häufig vor, dass man Artikel in Überschriften auslässt. Man kann davon ausgehen, dass der Übersetzer hier die Strategie *Umstellen* (s. Kapitel 4.1) verwendet hat.

Beispiel 2 ist der erste Satz des kurzen Textabschnitts. Hier liegt der Unterschied eher auf der Satzebene, denn die Sätze sehen komplett anders aus. Obwohl sich die Aussagen auf konkreter Ebene unterscheiden, sind die Aussagen auf abstrakter Ebene gleich. Beide Formulierungen weisen darauf hin, dass das Meer nah ist und dass man „allein“ mit dem Meer ist, wobei die zielsprachige Äußerung expliziter ist. Hier geht es genau darum, was im Kapitel 4 behandelt wurde – die zielsprachige Äußerung sollte dieselbe emotionale Attraktivität vermitteln. Die wörtliche Übersetzung lautet: *Besuche den Rand des hohen Meeres*. Diese Übersetzung klingt allerdings ziemlich gezwungen und kompliziert. Man kann davon ausgehen, dass die gewählte Übersetzungslösung rhythmischer klingt. Der Übersetzer hat sicherlich berücksichtigt, dass er eine Alternative, die besser klingt, finden sollte. Daher ist es möglich, dass dieser Fall mit Transkreation für das Ohr (s. Kapitel 4.2) zu tun hat, wenngleich man nicht feststellen kann, dass hier eigentliche Strategien der Transkreation verwendet wurden.

In Beispiel 3 ist die Bedeutung anders. Der Ausgangstext weist darauf hin, dass es viele Leuchtturminseln in der Region gibt, denn die wörtliche Übersetzung würde lauten: *In der Region Vaasa gibt es zahlreiche herrliche Leuchtturminseln*. Die Äußerung *für etwas bekannt sein* gibt jedoch einen positiveren Eindruck als das Verb *geben*, aber in der deutschen Übersetzung erwähnt man gar nicht, dass es tatsächlich *zahlreiche* Leuchtturminseln gibt. Der Übersetzer hatte

wahrscheinlich die Absicht, dass auch der Zieltext ungefähr denselben Raum wie der Ausgangstext einnehmen sollte, und damit ist die Wortanzahl begrenzt. Es ist auch leserfreundlicher, wenn ein Satz nicht mit einer Präposition beginnt, weil dann die Wortfolge logischer ist. In beiden Formulierungen wird das wichtigste Element, also das Reiseziel, als Erstes genannt. Die neue Information, also die Leuchtturminseln, werden am Satzende erwähnt. Diese Thema-Rhema-Gliederung macht den Satz verständlicher.

6.2 Beispiele der Seite 4

Das Vorwort der Broschüre befindet sich auf Seite 4. Das Vorwort besteht aus einer Überschrift und fünf Textabschnitten. Auf Seite 5 gibt es keinen analysierbaren Text (s. Kapitel 6), aber ein großes Foto bedeckt die Seiten 4 und 5. Die Beispiele der Seite 4 sind aus lesefreundlichen Gründen in zwei verschiedenen Tabellen aufgeführt. Die Tabelle 3 veranschaulicht die ersten fünf Beispiele der Seite 4, und die letzten vier Beispiele sind in der Tabelle 4 aufgeführt. Die Tabelle 4 befindet sich auf Seite 16 dieser Arbeit.

Tabelle 3. Die ersten fünf Beispiele der Seite 4

	Ausgangstext	Zieltext
4.	Elämyksiä, jotka saavat sinut palaamaan!	Erlebnisse, die süchtig machen!
5.	Viihdytkö kaupungin hulinassa vai luonnonrauhassa?	Lieben Sie lebhaft Städte oder den Frieden der Natur?
6.	Houkuttaako herkullinen leivos viihtyisässä kahvilassa vai maistuisiko vastapaistettu ahven nuotion ääressä?	Haben Sie Appetit auf zartes Gebäck im gemütlichen Café oder eher auf Grillbarsch vom Lagerfeuer?
7.	Vaasan seudulla kaikki on lähellä...	Unser Trumpf ist Vielfalt auf kleinem Raum...
8.	... kävellen, pyöräillen, veneillen tai vaikka suppaillen!	... zu Strandspaziergängen und -radtouren einlädt, zu Bootstouren oder zum Stehpaddeln!

Beispiel 4 ist die Überschrift des Vorworts. Die Überschrift verläuft über drei Zeilen. Die Überschriften sowohl in dem Ausgangstext als auch in dem Zieltext sind Relativsätze, die darauf hinweisen, dass der Empfänger in der Region Vaasa solche Erlebnisse haben wird, dass er unbedingt dort zurückkommen würde. Das Wort *süchtig* kann abhängig vom Kontext verschiedene Bedeutungen haben. Das Wort kann auch eine negative Bedeutung haben, was es hier zu einer interessanten Wortwahl macht. Es kann jedoch sein, dass es genau deswegen gewählt wurde, weil es definitiv die Aufmerksamkeit des Empfängers erregt. Der Übersetzer hat wahrscheinlich damit gerechnet, dass der Empfänger sich dafür interessiert, ob es wirklich solche Erlebnisse in der Region Vaasa gibt, die ihn wirklich süchtig machen könnten, und deshalb liest er weiter. Es gibt einen begrenzten Raum für die Überschrift, und deswegen wäre eine wörtliche Übersetzung keine Alternative. Eine wörtliche Übersetzung wäre auch eine sehr komplizierte Formulierung, die nicht

besonders leserfreundlich wäre. Der Zieltext enthält eine kürzere und knappere Formulierung, die die Aufmerksamkeit des Empfängers vermutlich eher erregt als eine wörtliche Übersetzung.

Beispiel 5 veranschaulicht, dass man im Zieltext das Verb *lieben* verwendet, und dieses Verb benötigt ein Akkusativobjekt. Im Ausgangstext verwendet man den Kasus Inessiv. Wenn man die ausgangssprachliche Formulierung wörtlich übersetzen würde, sollte man die Präposition *in* verwenden, und zum Beispiel das Verb *sich wohlfühlen*. Im Ausgangstext hat man das Wort *rakastaa* (lieben) vielleicht nicht verwendet, weil es im Finnischen eine sehr starke Bedeutung hat. Wenn man im Deutschen ein Verb verwendet, das nur ein Objekt benötigt, ist es möglich, den Satz einfacher zu formulieren. Wenn man zum Beispiel *sich wohlfühlen* verwenden würde, würde die Wortanzahl des Satzes zunehmen. Eine mögliche Übersetzung für das Wort *hulina* ist *Krawall*, das keine besonders positive Konnotation hat. Stattdessen hat der Übersetzer das Wort *lebhaft* gewählt. Das Wort hat eine positivere Bedeutung, die auch nicht so weit von der Bedeutung des entsprechenden Wortes im Ausgangstext ist. Hier geht es lediglich um die Strategie *Umstellen*, denn die Satzstellung wurde geändert. Beispiel 5 veranschaulicht auch einen wesentlichen Unterschied, der mit den verschiedenen Kulturen zu tun hat. Im Zieltext verwendet man das Pronomen *Sie*, weil es in deutschsprachigen Ländern üblicher ist, dass man Personen, die man nicht kennt, siezt. Im Ausgangstext wiederum duzt man, weil in Finnland seltener gesiezt wird. Ein Übersetzer ist auch ein Kulturexperte, und das Wissen über solche kulturellen Eigenheiten gehört zu den Kulturkompetenzen eines Übersetzers (s. a. Kapitel 1 und 3.3).

Was das Siezen und das Duzen angeht, veranschaulicht auch das Beispiel 6 den Unterschied bezüglich der Verwendung in der deutschsprachigen und finnischen Kultur. In diesem Beispiel hat man auch die Strategie *Verschmelzen* (s. Kapitel 4.1) verwendet. Im Ausgangstext hat man zwei verschiedene Verben, *houkuttaa* (verlocken) und *maistua* (probieren) verwendet, aber im Zieltext verwendet man nur ein Verb, oder genauer gesagt eine Äußerung, *Appetit auf etwas haben*. Es ist natürlich einfacher, nur ein Verb zu verwenden, da man nur eine Präposition verwenden muss und die Objekte in demselben Kasus stehen. Der Übersetzer hat in diesem Fall wahrscheinlich die grammatikalischen Aspekte berücksichtigt. Indem man die Äußerung *Appetit auf etwas haben* verwendet, ist die Bedeutung zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext fast dieselbe, aber der zielsprachige Satz ist leserfreundlicher als eine wörtliche Übersetzung.

Auf den ersten Blick unterscheiden sich in Beispiel 7 die ausgangssprachige und die zielsprachige Formulierung von einander. Die Bedeutungen auf der abstrakten Ebene sind aber nicht so weit von einander entfernt. Die wörtliche Übersetzung des Ausgangstextes könnte so lauten: *In der Region Vaasa ist alles in der Nähe*. Es ist unklar, was mit den Wörtern *Vielfalt* und *kaikki* (alles) eigentlich

gemeint ist. Aber es ist möglich zu vermuten, dass man von der Region Vaasa das Bild vermitteln will, dass sich der Reisende während seines Aufenthalts um nichts kümmern muss, weil alles was er braucht, leicht zugänglich ist. Im Zieltext verwendet man die Äußerung *Vielfalt auf kleinem Raum*. Diese Formulierung weist darauf hin, dass es in der Region auf jeden Fall etwas zu sehen und zu erleben gibt, wenngleich es auch keine Großstädte in der Region gibt. Die Formulierung *unser Trumpf* vermittelt dem Leser den Eindruck, dass es ein Vorteil ist, dass das Reiseziel aus kleinen Städten und Gemeinden besteht. Der Stil des Zieltextes ist etwa positiver als der Stil des Ausgangstextes. Der eigentliche Unterschied hier hat damit zu tun, dass man in den beiden Texten verschiedene Wörter verwendet, obwohl sich die Bedeutungen kaum voneinander unterscheiden. Der Übersetzer hat keine in Kapitel 4.1 genannten eigentlichen Strategien der Transkreation verwendet, aber der Satz wurde komplett umformuliert.

In Beispiel 8 geht es um die Strategie *Umstellen*, denn man ändert Wortformen, aber auch um die Strategie *Grammatikprobleme kreativ lösen* (s. Kapitel 4.1). Man verwendet im Ausgangstext Verben mit dem Fall Instruktiv. *Kävellen* bedeutet auf Deutsch *zu Fuß*, aber das Wort *Fuß* ist kein Verb, sondern ein Substantiv. Im Zieltext verwendet man also Substantive statt Verben. Aus grammatikalischen Gründen ist es nicht möglich, im Zieltext Verben und den Fall Instruktiv zu verwenden, und deswegen braucht man eine andere Lösung. Der Übersetzer hat entschieden, dass er Substantive in der Pluralform verwendet. Auf diese Weise war es möglich, dass die Wörter sich ähneln – genau wie bei dem Ausgangstext. Es ist möglich zu argumentieren, dass es hier auch um Transkreation für das Auge (s. Kapitel 4.2) geht, weil es auch auf visueller Ebene leserfreundlicher ist. Damit es möglich war, musste man die Wortform ändern, und damit ist der gleiche Zweck erfüllt.

Tabelle 4. Die letzten vier Beispiele der Seite 4

	Ausgangstext	Zieltext
9.	Vain vähän pidemmän matkan päässä odottavat upeat Unescon maailmanperintömaisemat ja maaseudun viljavat lakeudet.	Direkt vor der Küste erstreckt sich ein zum UNESCO-Welterbe zählender Schängarten, landeinwärts wiederum laden wogende Kornfelder Augen und Seele zum Verweilen ein.
10.	Tekemistä ja kokemista riittää niin lapsiperheille, luontomatkailijoille kuin kulttuurielämyksiä etsivillekin.	Ob Familienausflugsziele, Naturwunder oder Kulturgenuss – bei uns ist alles leicht zu finden...
11.	Tekemisen meininki ja intohimoinen asenteemme saavat alueelle saapuvan matkailijan tuntemaan itsensä tervetulleeksi.	... unsere unkomplizierte, lebensbejahende Mentalität macht es Jung und Alt leicht, sich zuhause zu fühlen.
12.	Mitä tahansa vierailuusi sisältyykään, niin tavoittemme on, että lähtiessäsi olet saanut mukaasi sellaisia elämyksiä, kokemuksia ja muistoja, jotka tuovat sinut pian takaisin Vaasan seudulle.	Was auch immer Sie in die Region Vaasa bringt, hoffen wir, dass Sie viele wunderschöne Eindrücke und Erinnerungen mit nach Hause nehmen und uns möglichst bald wieder besuchen.

In Beispiel 9 ist die zielsprachige Formulierung wegen einigen „zusätzlichen“ Wörter ein bisschen länger als die ausgangssprachige Formulierung. Zudem gibt es auch Unterschiede, die mit der Bedeutung zu tun haben. Die zielsprachige Formulierung beginnt mit *Direkt vor der Küste erstreckt sich...* aber die fast-wörtliche Übersetzung des Ausgangstextes könnte wie folgt lauten: *Nur ein bisschen länger entfernt warten...* Aus grammatikalischen Gründen ist es nicht möglich, eine direkte, wörtliche Übersetzung zu formulieren. Vielleicht hat der Übersetzer auch deswegen eine andere Lösung getroffen. Fast die ganze Region Vaasa sowie der in diesem Beispiel genannte Schärengarten, der zum UNESCO-Welterbe gehört, befinden sich an der Küste. Im Ausgangstext erwähnt man nur *UNESCO-Welterbelandschaften*, aber im Zieltext präzisiert man, dass es sich um einen Schärengarten handelt. Der Schärengarten ist einer der wichtigsten Sehenswürdigkeiten in der Region, und deswegen ist es möglich zu vermuten, dass der Übersetzer dafür besondere Aufmerksamkeit im Zieltext gibt, besonders wenn es um eine Zielgruppe, die aus internationalen Reisenden besteht, geht. Deswegen ist es auch logisch, dass man auch das Wort *die Küste* nennt. Im Zieltext präzisiert man auch, dass sich *die wogenden Kornfelder* im Inland befinden, aber nicht im Ausgangstext, denn man kann davon ausgehen, dass die finnischen Reisenden Kenntnisse über die natürlichen Gegebenheiten der Region haben. Obwohl es ein deutsches Wort für das Wort *lakeus* (Ebene) gibt, hat der Übersetzer entschieden, dieses Wort nicht zu verwenden. Es kann sein, dass der Übersetzer sicher sein möchte, dass der deutschsprachige Leser wirklich versteht, was genau gemeint ist. Das Wort *Ebene* hat auch mehrere Bedeutungen außer Kornfeld. Im Zieltext erwähnt man, dass diese Kornfelder *Augen und Seele zum Verweilen einladen*. Hier wurde der Ausgangstext in der deutschen Übersetzung um zusätzliche Informationen erweitert. Es ist möglich, dass der Übersetzer die Stimmung der Kornfelder vermitteln möchte, damit die deutschen Reisenden verstehen, dass es nicht nur um ein gewöhnliches Feld geht. Es gibt kleine Bedeutungsunterschiede zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext. Die zielsprachige Formulierung ist länger aufgrund der zusätzlichen Informationen, die man wahrscheinlich deswegen beigefügt hat, damit der deutschsprachige Leser wirklich versteht, worum es bei dem UNESCO-Welterbe und den Kornfeldern eigentlich geht.

In Beispiel 10 geht es um die Strategien *Umstellen* und *Grammatikprobleme kreativ lösen* aber auch um Bedeutungsunterschiede. Im Zieltext hat man die Wortstellung geändert: der Satz beginnt mit den Wörtern *Familienausflugziele*, *Naturwunder* und *Kulturgenuss*. Im Ausgangstext wiederum stehen die entsprechenden Wörter am Ende des Satzes. Es gibt aber auch Unterschiede zwischen diesen Wörtern in dem Ausgangstext und dem Zieltext – im Zieltext sind *Familienausflugziele*, *Naturwunder* und *Kulturgenuss* solche Dinge, die man in der Region Vaasa finden kann. Im Ausgangstext sind diese Wörter die „Subjektive“ des Satzes – im Ausgangstext erwähnt man *Familien mit Kindern*, *Naturreisende* und *Sucher von Kulturerlebnissen*, die einiges in der Region

Vaasa tun und erleben können. Es ist aber aus grammatikalischen Gründen nicht möglich, die letztgenannte Alternative direkt zu übersetzen, denn man erwähnt das Wort Person eigentlich gar nicht, weil es im Finnischen nicht nötig ist. Im Ausgangstext erwähnt man, dass es vieles zu tun und zu erleben gibt, aber im Zieltext wurde es folgendermaßen formuliert: *Bei uns ist alles leicht zu finden*. Diese Äußerungen sind tatsächlich nicht ähnlich, aber sie dienen demselben Zweck – man möchte betonen, dass es wirklich vieles zu tun gibt in der Region Vaasa. Es ist möglich zu argumentieren, dass diese Lösung die Absicht der Transkreation erfüllt, denn obwohl sie nicht dem Ausgangstext ähnelt, vermittelt sie dieselbe emotionale Attraktivität wie der Ausgangstext. Grammatikalische Probleme sind sehr wahrscheinlich der wichtigste Grund dafür, weswegen der Übersetzer die Strategien *Umstellen* und *Grammatikprobleme kreativ lösen* verwendet hat. Eine wörtliche Übersetzung wäre sinnlos. Der Übersetzer hat die Sätze komplett neuformuliert, was jedoch nicht bedeutet, dass es einen großen Unterschied zwischen den Bedeutungen des Ausgangstextes und des Zieltextes gibt.

In Beispiel 11 handelt es sich zum Beispiel um die Strategie *Verschmelzen*. Zudem gibt es auch einige Bedeutungsunterschiede. Im Zieltext verwendet man am Anfang des Satzes nur ein Wort, *Mentalität*, um die finnischen Wörter *meininki* und *asenne* zu ersetzen. Zudem verwendet man im Zieltext die Wörter *unkompliziert* und *lebensbejahend*, um die Mentalität zu beschreiben, und beide Wörter sind im Ausgangstext nicht direkt zu finden. Man kann jedoch davon ausgehen, dass die Absicht des Ausgangstextes und des Zieltextes ist, ein Bild zu zeichnen, das die Mentalität in der Region Vaasa als locker und lebendig widerspiegelt. Ein weiterer Unterschied ist, dass man im Ausgangstext über *alueelle saapuva matkailija* (Reisende, der in der Gegend angekommen ist) spricht, wohingegen man im Zieltext von *Jung und Alt* spricht. In beiden Formulierungen soll wahrscheinlich betont werden, dass alle in der Region willkommen sind und dass sie sich in der Region wohl fühlen können, obwohl es auf unterschiedliche Weise ausgedrückt wird. Am Ende des Beispielsatzes liegt der Unterschied darin, dass die Formulierungen und die Bedeutungen anders sind. Im Zieltext schreibt man, dass der Reisende sich in der Region Vaasa *zu Hause fühlen* kann. Im Ausgangstext geht es darum, dass sich der Reisende *willkommen fühlt*. Die Aussagen im Ausgangstext und im Zieltext haben gemeinsam, dass sie beide positiv sind und sie weisen darauf hin, dass sich Reisende in der Region Vaasa wohlfühlen wird. Er wird entweder das Gefühl haben, zu Hause zu sein oder sich willkommen fühlen. Der Übersetzer hatte wahrscheinlich die Absicht, die positive Stimmung auch im Zieltext zu vermitteln, obwohl das Gefühl, zu Hause zu sein, jedoch etwas stärker ist als das Gefühl, sich als Gast willkommen zu fühlen. Es gibt in diesem Beispiel relativ viele Unterschiede zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext, aber die beiden Texten haben dieselbe Absicht: ein möglichst positives Bild von der Region Vaasa zu zeichnen.

Auch das Beispiel 12 veranschaulicht den Unterschied zwischen dem Siezen in deutschsprachigen Ländern und dem Duzen in Finnland. Zudem gibt es auch weitere Unterschiede. Beide Formulierungen beginnen mit der Äußerung *was auch immer...*, aber der Zieltext geht wie folgt weiter: ... *Sie in die Region Vaasa bringt*. Eine fast wörtliche Übersetzung des Ausgangstextes könnte wie folgt lauten: *Was auch immer dein Besuch enthält [...]*. In den beiden Formulierungen handelt es sich um den Inhalt der Reise, aber es wird auf verschiedene Weisen geäußert. Den Zieltext kann man jedoch auch so verstehen, dass es konkret um den Grund für die Reise geht, und nicht nur um den Inhalt. Der Inhalt der Reise und der Grund für die Reise können ja auch zwei verschiedene Dinge sein. Die Lösung im Zieltext wurde vielleicht deswegen getroffen, weil es natürlicher klingt. Danach heißt es im Zieltext, dass man hofft, dass die Reisenden *viele wunderschöne Eindrücke und Erinnerungen mit nach Hause nehmen*. Im Ausgangstext geht es um mehr oder weniger dieselbe Botschaft: man spricht nicht über das Zuhause, sondern nur darüber, dass man weggeht. Zudem werden die Begriffe *elämykset* (Erlebnisse), *kokemukset* (Erfahrungen) und *muistot* (Erinnerungen) genannt. Die entsprechenden deutschsprachigen Wörter sind jedoch ziemlich lang, so es ist möglich, dass der Übersetzer die Äußerung kürzen möchte, indem nur zwei Wörter statt drei Wörter genannt werden. Es handelt sich hierbei also um die Strategie *Verschmelzen*. Dieselbe emotionale Attraktivität wird jedoch vermittelt. Am Ende des Beispiels finden sich noch weitere Unterschiede. Im Ausgangstext steht, dass die Absicht ist, dass die genannten *Erlebnisse, Erfahrungen und Erinnerungen* den Reisenden bald zurück in die Region Vaasa bringen. Im Zieltext wiederum hofft man, dass der Reisende *uns möglichst bald wieder besucht*. Hier geht es um Personifikation, denn es ist möglich zu argumentieren, dass sich das Pronomen *wir* auf die ganze Region Vaasa bezieht, und nicht unbedingt auf einzelne Personen. Es ist möglich, dass man hier versucht, von der Region ein möglichst familiäres und gemütliches Bild zu zeichnen, indem man Personalpronomina verwendet. Dies passt auch zu Beispiel 11, denn man verwendet die Äußerung *sich zuhause zu fühlen*.

6.3 Beispiele der Seiten 6 und 7

Die Beispiele auf den Seiten 6 und 7 werden in diesem Kapitel zusammen analysiert, denn diese Seiten formen eine Gesamtheit, die aus kurzen Textabschnitten und einer großen Karte von der Region Vaasa besteht. Die Karte bedeckt die ganze Seite 7 und fast die Hälfte von Seite 6. Die Tabelle 5 auf Seite 20 dieser Arbeit veranschaulicht die ersten vier Beispiele der Seiten 6 und 7. Die Tabelle 6 veranschaulicht die letzten fünf Beispiele der Seiten 6 und 7. Die Tabelle 6 befindet sich in dieser Arbeit auf Seite 22.

Tabelle 5. Beispiele der Seiten 6 und 7

	Ausgangstext	Zieltext
13.	Pohjanmaan rannikkoseutu tarjoaa monenlaista eksotiikkaa – tänne kannattaa tehdä aivan oma tutkimusretkensä.	Die unverfälschte nordische Exotik der ostbottischen Küstenlandschaft ist immer eine Entdeckungsreise wert.
14.	Vireän ja elävästi monikielisen Vaasan kaupunkikulttuuri näyttää parhaat puolensa kaikkina vuodenaikoina.	Das malerische Vaasa bezaubert zu jeder Jahreszeit mit seiner lebhaften, mehrsprachigen Kultur.
15.	Merenkurkun saariston ainutlaatuinen luonto on Unescon maailmanperintölistalla ja Suomen ainoa luonnonperintökohde – sellaista et löydä maastammestään muualta.	Die einzigartige Natur des Kvarken-Schärenachipels wurde als bislang einzige Landschaft Finnlands von der UNESCO in die Liste des Weltnaturerbes aufgenommen.
16.	Tervetuloa Vaasaan ja Vaasan seudulle! Tänne on helppo tulla – autolla, bussilla, junalla, lentäen tai laivalla.	Willkommen in der Stadt Vaasa und ihrer Region! Wir sind leicht zu erreichen – egal ob mit Auto, Zug, Flugzeug oder Schiff.

In Beispiel 13 gibt es ein paar Unterschiede. Es ist möglich zu argumentieren, dass man die Strategien *Umstellen* und *Verschmelzen* verwendet hat, denn man hat Wortformen und Satzstellungen geändert, aber auch mehrere Formulierungen zusammengezogen. Im Ausgangstext spricht man über *Pohjanmaan rannikkoseutu* (das Küstengebiet von Ostbottlien), aber im Zieltext erwähnt man *die ostbottische Küstenlandschaft*. Diese Äußerung dient demselben Zweck wie der Ausgangstext, aber das Substantiv *Ostbottlien* ist im Zieltext das Adjektiv *ostbottisch*. Das Wort *Landschaft* kann man entweder als Provinz oder als „Gebiet der Erde, das sich durch charakteristische äußere Merkmale von anderen Gegenden unterscheidet“ verstehen (Duden 2020c). Beide Definitionen passen zu diesem Kontext. Im Ausgangstext hat man zwei verschiedene Sätze verwendet, die mit einem Gedankenstrich miteinander verbunden werden, aber im Zieltext gibt es nur einen Satz. Zudem gibt es nur ein Verb, *sein*, obwohl es im Ausgangstext sogar drei Verben gibt: *tarjota* (bieten), *kannattaa* (sich lohnen) und *tehdä* (tun). Trotzdem sind diese beiden Formulierungen fast gleich lang. Der Übersetzer hat wahrscheinlich mehrere Formulierungen zusammengezogen und dieselbe Botschaft prägnanter formuliert, weil die zielsprachige Formulierung ansonsten zu lang wäre. Es gibt nur einen begrenzten Raum für einen Textabschnitt. Im Zieltext verwendet man das Adjektiv *nordisch*, aber nicht im Ausgangstext. Der Übersetzer hat das Wort vielleicht deswegen hinzugefügt, weil man betonen möchte, dass Finnland ein nordisches Land ist. Dadurch möchte man ein Bild vermitteln, dass die Region Vaasa und das ganze Land international sind und dadurch bieten Erlebnisse auch für internationale Reisenden. Es ist jedoch nicht nötig, diesen Aspekt im Ausgangstext zu erwähnen, weil es für Finnen selbstverständlich ist und es auch keinen Mehrwert bietet.

In Beispiel 14 hat man die Strategie *Umstellen* verwendet, denn man hat die Wortstellung geändert. Die Äußerung *lebhaft, mehrsprachige Kultur* steht im Zieltext am Satzende, obwohl die entsprechende Äußerung im Ausgangstext am Satzanfang steht. Im Ausgangstext erwähnt man *die Stadtkultur von Vaasa*. Im Zieltext stehen die Wörter *Vaasa* und *Kultur* voneinander getrennt. Im

Zieltext ist das Subjekt des Satzes *Vaasa*, aber im Ausgangstext ist es *Vaasan kaupunkikulttuuri* (die Stadtkultur von Vaasa). Die Äußerung *zu jeder Jahreszeit* steht dem Ausgangstext am Satzende, aber im Zieltext kommt sie gleich nach dem Verb. Eine wörtliche Übersetzung wäre aus leserfreundlichen Gründen nicht sehr logisch, denn der Satz wäre sehr kompliziert. Ein weiterer Unterschied hat mit dem Verb des Satzes zu tun – im Zieltext verwendet man das Verb *bezaubern*, aber im Ausgangstext verwendet man die Äußerung *näyttää parhaalta puolelta* (von seiner besten Seite zeigen). Es ist verständlich, dass der Übersetzer diese Äußerung nicht wörtlich übersetzen möchte, denn die Wortanzahl würde ansonsten wachsen. Das Verb *bezaubern* dient demselben Zweck wie die Formulierung im Ausgangstext, weil es sehr positiv ist. Die Absicht ist, ein Verb zu verwenden, das zeigt, dass die Stadt Vaasa zu der Jahreszeit ein verlockendes Reiseziel ist. Der Zieltext enthält alle nötigen Informationen, und ist auch leserfreundlicher als die mögliche wörtliche Übersetzung. Der Übersetzer hat berücksichtigt, welche eine Wortstellung möglichst natürlich auf Deutsch ist und hat den Satz ohne Informationsverlust reformuliert.

In Beispiel 15 hat man die Strategie *Verschmelzen* verwendet, denn man hat mehrere Formulierungen zusammengezogen. Die zielsprachige Formulierung besteht aus nur einem Satz, obwohl man im Ausgangstext zwei Sätze mit einem Gedankenstrich miteinander verbunden hat. Dass *das Kvarken-Schärenarchipel* das einzige UNESCO-Weltnaturerbe Finnlands ist, wird im Zieltext fast gleich zu Beginn des Satzes erwähnt. Im Ausgangstext erwähnt man zuerst, dass das *Kvarken-Schärenarchipel* von der UNESCO in die Liste des Weltnaturerbes aufgenommen wurde, und erst dann erwähnt man, dass es das einzige Weltnaturerbe im ganz Finnland ist. Danach heißt es nach einem Gedankenstrich, dass man *ein solches* (Weltnaturerbe) *nirgendwo in unserem Land findet*. Diese wörtliche Formulierung klingt eher ungewöhnlich, und vielleicht hat der Übersetzer deswegen entschieden, alle Informationen in einem Satz zusammenzufassen, um die deutsche Formulierung möglichst prägnant und logisch zu gestalten. Daher ist ein zweiter Satz, wie im Ausgangstext, unnötig. Im Zieltext verwendet man die Äußerung *in die Liste des Weltnaturerbes aufnehmen*, aber im Ausgangstext schreibt man nur, dass das *Kvarken-Schärenarchipel auf der UNESCO-Weltnaturerbeliste ist*. Die Lösung im Zieltext wurde vielleicht deswegen getroffen, weil die Formulierung „offizieller“ klingt und in diesem Kontext passender ist.

In Beispiel 16 hat man keine eigentliche in Kapitel 4 genannten Strategien der Transkreation verwendet, aber es gibt einige kleinere Unterschiede bezüglich der Wörter, die man im Ausgangstext und dem Zieltext verwendet hat. Im Zieltext präzisiert man, dass Vaasa eine Stadt ist, und nicht zum Beispiel ein Dorf oder eine Provinz. Für finnische Reisenden ist es vermutlich klar, aber für deutschsprachige Reisende vielleicht nicht. Es ist möglich zu vermuten, dass diese Broschüre an alle

potenzielle Reisende gerichtet ist – nicht nur an die Reisende, die schon mit Finnland oder der Region Vaasa vertraut sind. Im Zieltext verwendet man das Personalpronomen *ihr*, wenn man über die Region Vaasa spricht, obwohl man im Ausgangstext Vaasa doppelt erwähnt. Dies hat wahrscheinlich mit der Formulierung *in der Stadt Vaasa* zu tun, die schon etwas länger ist als die entsprechende Formulierung im Ausgangstext. Der Übersetzer hat vielleicht entschieden, Vaasa nicht doppelt zu erwähnen, um Raum zu sparen. In dem nächsten Satz im Zieltext heißt es, dass *wir* (Vaasa) *leicht zu erreichen sind*, obwohl man im Ausgangstext das Wort *tänne* (hier) verwendet. Das Verb erreichen passt hier nicht gut mit dem Wort zusammen, aber es passt besser in den Kontext als das Verb *kommen*, welches im Ausgangstext verwendet wird. In Kapitel 6.2 wurde schon behandelt, dass man Personalpronomina vielleicht deswegen verwendet, weil man versucht, von der Region ein möglichst familiäres und gemütliches Bild zu zeichnen. Es ist möglich zu argumentieren, dass es auch hier der Fall ist. Im Zieltext wird das Wort *Bus* gar nicht erwähnt, wenn über Verkehrsmittel gesprochen wird. Es kann sein, dass es der Übersetzer ausgelassen hat, weil es seltener ist, dass sich ausländische Reisende sich mit dem Bus fortbewegen. Das Auto ist vielleicht auch nicht das beliebteste Verkehrsmittel für ausländische Reisende, aber der Autotourismus ist auch eine Form von Tourismus.

Tabelle 6. Die letzten fünf Beispiele der Seiten 6 und 7

	Ausgangstext	Zieltext
17.	Valassaaret	Valsörarna-Archipel
18.	Mikkelinsaaret	Mickelsörarna-Archipel
19.	Nuukuuren museo	Nuukuuren museo -Geizmuseum
20.	Kurjen kierros	Naturpfad Kurjen kierros
21.	Kirkkotallit	Historische Kirchenställe

In den Beispielen 17–21 geht es eigentlich nicht um Strategien der Transkreation, aber besonders darum, was in Kapitel 3.3 behandelt wurde. Wenn man Tourismustexte, wie zum Beispiel Tourismusbroschüren, übersetzt, muss der Übersetzer berücksichtigen, dass der zielsprachige Leser zum besseren Verständnis vielleicht noch zusätzliche Informationen braucht, die im Ausgangstext nicht zu finden sind. In diesen Beispielen hat man zusätzliche, aber erläuternde Wörter hinzugefügt. Ohne diese Ergänzungen wäre es für den Leser vermutlich schwierig, zu verstehen, worum es eigentlich geht. Diese Beispiele befinden sich auf der Karte auf Seite 7. Deswegen würde der Leser ohne diese Ergänzungen wahrscheinlich verstehen, dass es um irgendwelche Orte oder Sehenswürdigkeiten geht, aber diese Ergänzungen ermöglichen, dass der Leser besser versteht, was für Orte oder Sehenswürdigkeiten sie eigentlich sind. Wenn ein Leser die Region Vaasa nicht kennt, dann reichen eine Markierung und ein Name auf der Karte nicht aus. Deswegen ist es notwendig, sie

zu erläutern. In den Beispielen 17 und 18 hat man das Wort *Archipel* hinzugefügt, damit der Leser versteht, dass mit den Namen Archipele gemeint sind. Im Ausgangstext verwendet man die finnischsprachigen Namen, aber im Zieltext verwendet man die schwedischsprachigen Namen, weil die schwedischsprachigen Namen die offiziellen Namen sind, da diese Gebiete größtenteils schwedischsprachig sind. Es gibt aber auch finnischsprachige Namen, und es ist logisch, dass man sie im Ausgangstext verwendet. In den Beispielen 19 und 20 verwendet man die finnischsprachigen Namen in beiden Texten, aber man hat die Wörter *Geizmuseum* und *Naturpfad* hinzugefügt. Ohne diese Ergänzungen würde der Leser überhaupt nicht verstehen, worum es geht. In Beispiel 21 hat man das Wort *kirkkotallit* (Kirchenställe) ins Deutsche übersetzt aber auch einen Modifikator, *historisch*, hinzugefügt. Damit präzisiert man, dass es um eine historische Sehenswürdigkeit handelt. Diese Beispiele veranschaulichen, dass der Übersetzer genügend Kenntnisse sowohl über die Zielkultur als auch die Ausgangskultur haben muss, um eine Übersetzung zu produzieren, die in der Zielkultur funktioniert. Gleichzeitig muss aber auch die Botschaft ohne Informationslücken vermittelt werden. Wenn es zudem auch um Transkreation geht, soll der Zieltext auch dieselbe emotionale Attraktivität wie der Ausgangstext vermitteln.

7 Schlussfolgerungen

Das Forschungsmaterial dieser Bachelorarbeit bestand aus der finnischsprachigen Tourismusbroschüre *Vaasan seutu* sowie ihrer deutschsprachigen Übersetzung *Region Vaasa*. Die ausgewählten Übersetzungslösungen wurden analysiert, um die folgenden Forschungsfragen zu beantworten:

- Was für Unterschiede gibt es zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext?
- Was für Strategien wurden beim Übersetzen der Broschüre verwendet?

Zudem wurde betrachtet, ob es im deutschsprachigen Zieltext inhaltliche Ergänzungen über Elemente, die ein zielsprachiger Leser über das Reiseziel nicht unbedingt weiß, aber für einen ausgangssprachlichen Leser selbstverständlich sind, gibt. Dies wurden besonders in den Beispielen 17–21 (s. Tabelle 6) veranschaulicht. Es ging meistens darum, dass man mit diesen Ergänzungen erläutert hat, was für Sehenswürdigkeiten und Orte man auf Seite 7 der Broschüre erwähnt hat. Ohne diese Ergänzungen hätte der Leser wahrscheinlich nicht verstanden, um was für Sehenswürdigkeiten und Orte es sich genau handelt.

Die Ergebnisse der Analyse stellen dar, dass es vielfältige Unterschiede zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext gibt. Es stellte sich heraus, dass der häufigste Unterschied in der Bedeutung der einzelnen Wörter und Äußerungen liegt. In Hinblick auf die konkreten Bedeutungen wurden im

Zieltext oft Formulierungen gewählt, bei denen die gewählten Wörter und Äußerungen dem Ausgangstext nicht ganz oder gar nicht entsprechen. Es gab in den Beispieltexten aber zum Beispiel Bedeutungsunterschiede in Hinblick auf die konkreten Bedeutungen zwischen den Elementen der beiden Texte. Wenn man allerdings die abstrakten Bedeutungen berücksichtigt, sind die Bedeutungen nicht so weit voneinander entfernt. Dies wurde zum Beispiel in Beispiel 2 (s. Tabelle 2) veranschaulicht. Ein weiteres Beispiel bezüglich der Bedeutungsunterschiede ist, dass die entsprechenden Wörter auf Deutsch und auf Finnisch vielleicht „dieselbe“ sind, aber die Wörter haben verschiedene Konnotationen in verschiedenen Sprachen. Beispiel 5 (s. Tabelle 3) veranschaulicht dies mit dem Wort *hulina*, das im Ausgangstext verwendet wurde. Das entsprechende deutschsprachige Wort *Krawall* wurde im Zieltext vielleicht deswegen nicht verwendet, weil das Wort keine besonders positive Konnotation hat. Neben Bedeutungsunterschieden gab es auch verschiedene grammatikalische Unterschiede, was natürlich logisch ist, weil Deutsch und Finnisch verschiedene Grammatiken haben. Das Ziel der Transkreation ist nämlich, dass der Zieltext in der Zielsprache möglichst natürlich klingt (Torresi 2010, 4). Eng damit zusammen hängt die Lesefreundlichkeit, die auch ein Grund dafür ist, warum der Zieltext anders aussieht und erstellt wurde – wörtliche Übersetzungen wären kompliziert, unlogisch oder sogar sinnlos. An manchen Stellen wurde auch festgestellt, dass der Übersetzer, aufgrund des begrenzten Raums für den Textteil, auch manchmal kürzere und prägnantere Formulierungen erstellen hat.

In dieser Arbeit wurden die ausgewählten Übersetzungslösungen (s. Kapitel 6) mithilfe der von Sattler-Hovdar (2016, 53–79) erstellten Strategien der Transkreation (s. Kapitel 4.1) analysiert. Die Ziel war es, herauszufinden, was für Strategien man beim Übersetzen verwendet hat. Man hat analysiert, ob die Strategien, die beim Übersetzen verwendet wurden, die Kriterien der in Kapitel 4.1 vorgestellten Strategien erfüllen. Durch die Analyse konnte man feststellen, dass man beim Übersetzen tatsächlich einige Strategien der Transkreation verwendet hat. Es wurde herausgefunden, dass man hauptsächlich die Strategien *Umstellen* und *Verschmelzen* verwendet hat. Wenn man die Strategie *Umstellen* verwendet hat, ging es meistens darum, dass man die Wortfolge oder Wortformen geändert hat. Man hat auch Sätze zusammengefügt. Wenn man die Wortfolge geändert hat, bedeutete es normalerweise, dass man die deutschsprachigen Sätze anders als die finnischsprachigen Sätze angefangen hat. Die Reihenfolge der Elemente in einem Satz war manchmal komplett anders im Ausgangstext und dem Zieltext. Grund dafür war oft, dass die gewählte Wortfolge auf Deutsch logischer war oder dass dieselbe Wortfolge wie im Ausgangstext aus grammatikalischen Gründen im Zieltext nicht möglich gewesen wäre. Es gab zwei Beispiele, in denen die Wortform geändert wurde. Beispiel 8 (s. Tabelle 3) veranschaulicht, dass die Verben im Ausgangstext im Zieltext zu Substantiven umgeformt wurden, und in Beispiel 13 (s. Tabelle 5) wurde im Ausgangstext das

Substantiv im Zieltext ein Adjektiv. Beim Verschmelzen ging es oft darum, dass man mehrere Formulierungen zusammengezogen hat, wie in Beispiel 11 (s. Tabelle 4), als man die Wörter *meininki* und *asenne* des Ausgangstextes im Zieltext nur mit einem Wort, *Mentalität*, übersetzt hat. Neben diesen Strategien, hat man auch an einigen Stellen die Strategie *Grammatikprobleme kreativ lösen* verwendet, und auch Transkreation für das Auge und für das Ohr wurden berücksichtigt. Es gab aber auch Fälle, bei denen man nicht klar feststellen konnte, ob die in Kapitel 4.1 vorgestellten Strategien der Transkreation verwendet wurden.

Mithilfe dieser Ergebnisse ist es möglich, das Übersetzen bzw. die Transkreation der Tourismusbroschüren zu verstehen und damit auch weiterzuentwickeln. Der Umfang einer Bachelorarbeit ist sehr begrenzt, und somit war es nicht möglich, die ganze Broschüre zu analysieren. Es ist natürlich möglich, dieses Forschungsthema mit weiteren Untersuchungen noch zu vertiefen, vielleicht mithilfe anderer Theorien oder aus anderen Perspektiven. Eine vergleichende Analyse über die *Region Vaasa* -Tourismusbroschüre und die Tourismusbroschüren anderer Städte oder Regionen wäre auch möglich. In dieser Arbeit hat man eine physische, auf Papier gedruckte Broschüre analysiert, aber es wäre zum Beispiel auch interessant, digitales Marketing im Bereich Tourismus zu erforschen. Und obwohl Tourismus immer noch sehr beliebt ist, stellen zum Beispiel der Klimawandel und andere globale Krisen Herausforderungen für die Tourismusbranche dar. Es wäre interessant zu erforschen, was für einen Einfluss diese Herausforderungen auf Tourismuswerbung und deren Übersetzungen haben.

Literaturverzeichnis

Material

Visit Vaasa 2019. *Vaasan seutu. Matkailuesite*.

Visit Vaasa 2019. *Region Vaasa. Tourismusbroschüre*.

Literatur

Agorni, Mirella 2018. Translating, transcreating or mediating the foreign? The translator's space of manoeuvre in the field of tourism. In: Spinzi, Cinzia, Alessandra Rizzo, Marianna Lya Zummo & Mirella Agorni (Hrsg.). 87–105.

Cluley, Robert 2017. *Essentials of Advertising*. New York: Kogan Page. Online unter: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=nlebk&AN=1507671&site=ehost-live&scope=site>. [Abgerufen am 19.1.2020].

Cooper, Chris & C. Michael Hall 2008. *Contemporary tourism: an international approach*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Doyle, Charles 2016a. AIDA. In: *A Dictionary of Marketing*. 4. Auflage. Oxford University Press. Online unter: <https://www-oxfordreference-com.libproxy.tuni.fi/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-0073>. [Abgerufen am 28.2.2020].

Doyle, Charles 2016b. White space. In: *A Dictionary of Marketing*. 4. Auflage. Oxford University Press. Online unter: <https://www-oxfordreference-com.libproxy.tuni.fi/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-1860>. [Abgerufen am 28.2.2020].

Doyle, Charles 2016c. Image. In: *A Dictionary of Marketing*. 4. Auflage. Oxford University Press. Online unter: <https://www-oxfordreference-com.libproxy.tuni.fi/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-0872>. [Abgerufen am 28.2.2020].

Dudenredaktion 2020a. „Alliteration“ auf Duden online. Online unter: <https://www.duden.de/node/4731/revision/4757>. [Abgerufen am 28.2.2020].

Dudenredaktion 2020b. „Slogan“ auf Duden online. Online unter: <https://www.duden.de/node/167559/revision/167595>. [Abgerufen am 28.2.2020].

Dudenredaktion 2020c. „Landschaft“ auf Duden online. Online unter: <https://www.duden.de/node/87077/revision/87113>. [Abgerufen am 23.3.2020].

Einstein, Mara 2017. *Advertising: What Everyone Needs to Know®*. New York: Oxford University Press. Online unter: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=nlebk&AN=1540142&site=ehost-live&scope=site>. [Abgerufen am 17.1.2020].

Framson, Elke Anna 2007. *Translation in der internationalen Marketingkommunikation. Funktionen und Aufgaben für Translatoren im globalisierten Handel*. Tübingen: Stauffenburg.

Framson, Elke Anna 2009. *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*. Wien: Facultas.

- Ghentulescu, Raluca 2018. Translating advertisements – challenges and perspectives. *The Journal of Linguistic and Intercultural Education* 11:1. 95–106. Online unter: <https://search.proquest.com/docview/2247504909/fulltext/4601B5DA248C4A69PQ/1?accountid=14242>. [Abgerufen am 6.1.2020].
- Holloway, J. Christopher 2004. *Marketing for tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Ikola, Taina 2018. Markkinointitekstien kääntäminen: lokalisointi ja transcreation. [Blogtext.] Online unter: <https://blog.delingua.fi/markkinointitekstien-kaantaminen-lokalisointi-ja-transcreation>. [Abgerufen am 3.1.2020].
- Imbescheid, Andréa 2017. *Transkreation – eine Dienstleistung vor dem Hintergrund gestiegener Anforderungen an die interkulturelle Werbekommunikation*. Universität Genf, Masterarbeit.
- Kolb, Bonita M. 2006. *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kußmaul, Paul 1999. Kreativität. In: Mary Snell-Hornby, Hans G. Höning, Paul Kußmaul & Peter A. Schmitt (Hrsg.). 178–180.
- Nord, Christiane 1991. *Textanalyse und Übersetzen*. Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- Nord, Christiane 1997. *Translating as a purposeful activity: functionalist approaches explained*. Manchester: St. Jerome.
- Sattler-Hovdar, Nina 2016. *Translation - Transkreation: vom Über-Setzen zum Über-Texten*. Berlin: BDÜ Fachverlag.
- Smith, Veronica 1999. Werbetexte. In: Mary Snell-Hornby, Hans G. Höning, Paul Kußmaul & Peter A. Schmitt (Hrsg.). 238–242.
- Snell-Hornby, Mary, Hans G. Höning, Paul Kußmaul & Peter A. Schmitt (Hrsg.) 1999. *Handbuch Translation*. 2., verbesserte Auflage. Tübingen: Stauffenburg.
- Spinzi, Cinzia 2018. Introduction. The wheres, whats and whys of transcreation. In: Spinzi, Cinzia, Alessandra Rizzo, Marianna Lya Zummo & Mirella Agorni (Hrsg.). 1–14.
- Spinzi, Cinzia, Alessandra Rizzo, Marianna Lya Zummo & Mirella Agorni (Hrsg.) 2018. *Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. Online unter: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=5639144>. [Abgerufen am 9.2.2020].
- Tieteen termipankki 2020a. Filosofia:kvalitatiivinen tutkimus. Online unter: https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:kvalitatiivinen_tutkimus. [Abgerufen am 8.4.2020].
- Tieteen termipankki 2020b. Filosofia:kvantitatiivinen tutkimus. Online unter: https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:kvantitatiivinen_tutkimus. [Abgerufen am 8.4.2020].
- Torresi, Ira 2008. Advertising: A Case for Intersemiotic Translation. *Meta* 53:1. 62–75. Online unter: <https://www.erudit.org/en/journals/meta/2008-v53-n1-meta2114/017974ar/>. [Abgerufen am 19.1.2020].
- Torresi, Ira 2010. *Translating promotional and advertising texts*. Manchester: St. Jerome.

Suomenkielinen lyhennelmä

Tampereen yliopisto

Kielten tutkinto-ohjelma, saksan opintosuunta

Informaatiotieteiden ja viestinnän tiedekunta (ITC)

KALLIOKOSKI, EVELIINA: Das Übersetzen von Tourismusbroschüren mithilfe der Transkreation – Am Beispiel der Broschüre *Vaasan seutu* (Region Vaasa)

Kandidaatintutkielma: 25 sivua

Suomenkielinen lyhennelmä: 2 sivua

Huhtikuu 2020

Tässä tutkimuksessa vertailtiin alkuperäistä suomenkielistä matkaesitettä ja sen saksankielistä käännöstä. Tutkimusmateriaali koostui suomenkielisestä *Vaasan seutu* -matkaesitteestä sekä sen saksankielisestä käännöksestä *Region Vaasa*. Molemmat matkaesitteet ovat 75-sivuisia, mutta kandidaatintutkielman rajallisuuden vuoksi tutkimus rajattiin käsittelemään esitteiden seitsemää ensimmäistä sivua. Matkaesitteet on julkaistu vuonna 2019.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia matkaesitteiden kääntämistä transkreaation avulla. Sattler-Hovdar (2016, 29) kuvailee transkreaatiota siten, että ensin teksti käännetään, mutta sen jälkeen seuraa ”luova strateginen prosessi”, eli tekstiä muokataan kohdeyleisölle sopivaksi. Myös instrumentaalisten käännösstrategioiden tarkoitus on tuottaa mahdollisimman luonnollinen käännös – sellainen, jota lukija ei edes tunnista käännökseksi (Nord 1997, 50). Sattler-Hovdarin (2016, 24) mukaan transkreaatiossa mennään kuitenkin pidemmälle, sillä tavoitteena on, että käännöksestä välittyvä samanlainen tunteisiin vetoava viehätysvoima kuin alkuperäistekstistäkin. Siten transkreaatio on keskeisesti yhteydessä erilaisten mainostekstien kääntämiseen, kuten esimerkiksi matkaesitteisiin.

Mainostekstit ovat vaikuttavia keinoja sisältäviä tekstejä, joiden tarkoitus on saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja tekemään ostopäätöksen. Matkaesitteet on mahdollista luokitella mainosteksteiksi, sillä niissäkin mainostetaan eräänlaista tuotetta, nimittäin matkakohdetta. Spinzin (2018, 3) mukaan matkakohdetta mainostetaan vaikuttamaan pyrkivillä keinoilla, ja tällöin kääntämisessä tarvitaankin transkreaatiota, sillä tekstien viehätysvoiman säilyttämiseksi niitä täytyy muokata ulkomaalaiselle kohdeyleisölle sopivaksi.

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin Sattler-Hovdarin (2016, 53–79) kehittämiä transkreaation strategioita. Tutkimuksessa oli tarkoitus analysoida valikoituja käännösratkaisuja. Analysoitavat käännösratkaisut valittiin siten, että alkuperäisen tekstin ja käännöksen välillä täytyi olla jokin selkeä ero. Tutkimuskysymykset olivatkin seuraavat:

- Millaisia eroja alkuperäisen tekstin ja käännöksen välillä on?
- Millaisia strategioita matkaesitettä kääntäessä on käytetty?

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös, oliko käännökseen lisätty selventäviä mainintoja tai tietoja, jotta lukija ymmärtäisi, mistä on kyse. Kun matkaesitettä käännetään, niihin lisätään joskus selventäviä mainintoja asioista, jotka muuten jäisivät lukijalle epäselväksi, koska he eivät tunne matkakohdetta riittävän hyvin. Tässä käännöksessä lisäykset koskivat lähinnä nähtävyyksien ja paikkojen nimiä, jotta lukija ymmärtäisi, millaisia nähtävyyksiä ja paikkoja ne ovat.

Tutkimuksessa selvisi, että suomenkielisen esitteen ja sen saksankielisen käännöksen välillä oli lukuisia erilaisia eroja. Useimmiten erot liittyivät sanojen ja ilmaisujen merkityseroihin. Alkuperäistekstissä ja käännöksessä käytetyt sanat ja ilmaisut saattoivat poiketa merkitykseltään toisistaan joko hieman tai jopa täysin. Joissain tapauksissa erot liittyivät sanojen ja ilmaisujen konkreettiseen merkityksiin, mutta abstraktit merkitykset olivat hyvin lähellä toisiaan. Alkuperäisen esitteen ja käännöksen välillä oli myös kieliopillisia eroja, mikä on loogista kielten erilaisten kielioppien takia. Muita eroja olivat esimerkiksi sinuttelu suomenkielisessä tekstissä ja teitittely saksankielisessä tekstissä, yksinkertaisemmat ja lyhyemmät muotoilut sekä persoonapronominien runsaampi käyttö käännöksessä. Lukijaystävällisyyden sekä rajatun tilan huomioiminen käännöksessä vaikuttivat erojen syntymiseen, sillä käännöksen oli kuitenkin tarkoitus olla mahdollisimman luonnollista kieltä siten, ettei käännöksestä jää mitään olennaista pois. Suorat käännökset eivät siis olleet mahdollisia tai järkeviä, mikä johti monenlaisten erojen syntymiseen.

Tutkimuksessa selvisi myös, että matkaesitettä kääntäessä oli käytetty kappaleessa 4 esiteltyjä transkreaation strategioita. Näistä selkeimmin esillä olivat strategiat *Umstellen* (uudelleen sijoittaminen) ja *Verschmelzen* (sulauttaminen). Nämä strategiat näkyivät esimerkiksi siten, että käännöksessä oli käytetty erilaista sanajärjestystä ja joidenkin sanojen sanaluokka oli muutettu, esimerkiksi alkuperäistekstissä oleva verbi olikin käännöksessä substantiivi. Sen lisäksi joitakin muotoiluja oli supistettu tai ikään kuin vedetty yhteen. Alkuperäistekstissä saatettiin käyttää esimerkiksi useampaa verbiä tai substantiivivia, mutta käännöksessä ne oli korvattu vain yhdellä. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, ettei kaikista esimerkeistä pystynyt määrittelemään selkeästi, oliko käännöksessä käytetty jotakin tiettyä transkreaation strategiaa.

Tämän tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää muissa matkaesitteiden kääntämistä käsittelevissä tutkimuksissa, joissa esimerkiksi syvennytään tarkemmin merkityseroihin ja niihin liittyviin käännösratkaisuihin.

Avainsanat: Matkaesitteiden kääntäminen, mainosten kääntäminen, matkaesite, transkreaatio, Vaasan seutu