



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Kreativität und Übersetzen – Warum Übersetzen
kreatives Handeln ist“

Verfasserin

Anna Burjak

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 324 342 345

Studienrichtung lt. Studienblatt: Übersetzer Ausbildung (Stzw.) Englisch Französisch

Betreuerin: Prof. Dr. Michèle Kaiser-Cooke

*Erst die Theorie entscheidet darüber,
was man beobachten kann.*

Albert Einstein

INHALT

1	EINLEITUNG.....	4
2	DIE KREATIVITÄT.....	8
2.1	DIE VERWANDLUNG – KREATIVITÄT IM WANDEL DER ZEIT	8
2.1.1	<i>Der mystische Ansatz</i>	8
2.1.2	<i>Der pragmatische Ansatz</i>	9
2.1.3	<i>Der psychodynamische Ansatz</i>	10
2.1.4	<i>Der psychometrische Ansatz</i>	11
2.1.5	<i>Der kognitive Ansatz</i>	11
2.1.6	<i>Der Persönlichkeitsansatz.....</i>	12
2.1.7	<i>Gegenwart und Zukunft.....</i>	13
2.2	CATCH 22 – KREATIVITÄT ERKLÄREN	13
2.2.1	<i>Die Ausgangslage.....</i>	14
2.2.2	<i>Der Prozess</i>	16
2.2.3	<i>Das Produkt.....</i>	20
2.2.4	<i>Der Mensch</i>	24
2.3	DIE UNENDLICHE GESCHICHTE – KREATIVITÄT BEURTEILEN	30
2.3.1	<i>Die kreative Person.....</i>	31
2.3.2	<i>Das kreative Produkt.....</i>	31
2.3.3	<i>Der kreative Prozess</i>	33
2.4	ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNG	35
3	DAS ÜBERSETZEN.....	36
3.1	ÜBERSETZEN ALS EXPERTINNENHANDELN.....	37
3.1.1	<i>ÜbersetzerInnen als SprachexpertInnen</i>	40
3.1.2	<i>ÜbersetzerInnen als KulturexpertInnen</i>	41
3.1.3	<i>ÜbersetzerInnen als Recherche-ExpertInnen.....</i>	43
3.2	VOM AUSGANGSTEXT ZUM ZIELTEXT	44
3.2.1	<i>Von einer Sprache in eine andere</i>	45
3.2.2	<i>Wanderbare Translation</i>	51
3.2.3	<i>Probleme und Strategien.....</i>	54
3.2.4	<i>Translatorische Intuition.....</i>	57
3.3	UNTERSUCHUNGEN ZUM ÜBERSETZUNGSPROZESS.....	61
3.3.1	<i>Die Methode des Lauten Denkens</i>	62
3.3.2	<i>Tastatur- und Bildschirmprotokollprogramme</i>	64
3.4	ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNG	66
4	KREATIVE ÜBERSETZUNG – EIN PLEONASMUS.....	67
4.1	VOM KÖNNEN UND DÜRFEN	67
4.2	ÜBERSETZEN ALS KREATIVE HANDLUNG	72
4.3	ÜBERSICHT ÜBER DIE RELEVANTE LITERATUR	78
4.4	WOHIN ROLLST DU, ÄPFELCHEN? – AUSBLICK	80
5	ZUSAMMENFASSUNG.....	83
6	BIBLIOGRAPHIE.....	84

ABBILDUNGEN

ABB. 1 DONALD DUCK COMICSTRIP	23
© The Walt Disney Company o.A.	
ABB. 2 DIE GEISTIGE LANDKARTE DES ÜBERSETZENS	52
© Anna Burjak 2008	

ABKÜRZUNGEN

AS	Ausgangssprache
as	ausgangssprachlich
AT	Ausgangstext
ST	Source text
ZS	Zielsprache
zs	zielsprachlich
ZT	Zieltext

1 Einleitung

Ich habe begonnen diese Arbeit zu schreiben, weil ich mein Studium der Translationswissenschaft am Zentrum für Translationswissenschaft (ZfT) in Wien mit dem Magistergrad abschließen wollte. Schon sehr bald rückte diese primäre Motivation in den Hintergrund und mir wurde bewusst, wie wichtig Forschung für eine Disziplin ist. Auch oder gerade dann, wenn es sich um eine Disziplin wie Translationswissenschaft handelt, von der viele Menschen nicht einmal wissen, dass sie existiert, und die in der Öffentlichkeit nur als „Übersetzen“ oder „Dolmetschen“ wahrgenommen wird.

Das grobe Thema meiner Arbeit lautete anfangs: „kreatives Übersetzen“. Im Laufe meines Forschungsprozesses wurde mir jedoch bewusst, dass meine Untersuchungen schließlich zeigen sollten, dass dieser Ausdruck ein Pleonasmus ist, da mein Ziel war, darzustellen, dass die Tätigkeit des Übersetzens per se ein kreativer Akt ist.

Der Anstoß, mich mit diesem Thema zu beschäftigen, war das translationswissenschaftliche Proseminar von Frau Dr. Mira Kadrić am Zentrum für Translationswissenschaft in Wien. Das Thema meines Vortrages war „ÜbersetzerInnen als kreative ExpertInnen“. Ich war mit meiner Proseminararbeit sehr zufrieden. Ein paar Monate später besuchte ich eine Veranstaltung am ZfT für Studierende, die kurz davor sind, eine Masterarbeit zu verfassen. Es kam unter anderem auch die Frage auf, wie man denn überhaupt ein Thema für solch eine wichtige Arbeit findet. Frau Prof. Michèle Kaiser-Cooke brachte damals die Frage simpel auf einen Punkt. Sie meinte sinngemäß, man müsse sich nur fragen „Was ist eigentlich....? bzw. Was versteht man unter?. Aus diesen Fragen ergäbe sich auf der Stelle ein Thema. Und so war es dann bei mir. Mir fiel kurz darauf meine Proseminararbeit wieder in die Hände und ich fragte mich: „Was ist eigentlich eine kreative Übersetzung?“ Ich hatte diese Frage in meiner Proseminararbeit nie aufgeworfen. Ich hatte Literatur gesammelt und

die Erkenntnisse daraus in meiner Arbeit kommuniziert. Nun stellte ich mir also tatsächlich die Frage, ob das schon alles sein könne, was zu diesem Thema zu sagen ist.

Mein erster Schritt war, mein gewohntes Terrain, die Translationswissenschaft, zu verlassen und mich mit der Kreativitätsforschung in der Psychologie zu beschäftigen. Meine anfänglichen Befürchtungen, dass Kreativität womöglich gar nicht wissenschaftlich untersucht werden könne und alle Forschung in diesem Gebiet nur auf den subjektiven Eindrücken der WissenschaftlerInnen basierte, wurden nicht bestätigt. Die Kreativitätsforschung stellte sich mir als hochinteressante Wissenschaft dar, von der ich nach einiger Zeit überzeugt war, dass sie mit der Translationswissenschaft sehr gut interdisziplinär verbunden werden könne.

Die Schwierigkeit bei der Beschäftigung mit der Kreativitätsforschung war das Selektieren. Da ich „fremd“ in dieser Disziplin bin, fiel es mir anfangs schwer, Gedanken, die mir nicht plausibel erschienen, auch in meiner Arbeit so zu definieren oder sie für meine Zwecke ganz außer Acht zu lassen. Die jeweiligen ForscherInnen waren schließlich ExpertInnen in ihrer Disziplin und ich war erst dabei, mir einen kleinen Einblick zu verschaffen. Ich brauchte eine ganze Weile, diese Scheu abzulegen und mir bewusst zu machen, dass ich hier *meine* Überzeugungen darstelle und es nur natürlich ist, dass ich mit der einen oder anderen Meinung, aus für mich guten Gründen, nicht konform gehe.

Bei der Beschäftigung mit der Literatur zum Übersetzungsprozess fiel es mir dann etwas leichter, Kritikpunkte an der einen oder anderen Theorie auszudrücken. Ein gewisses Gefühl, dass ich am Anfang meiner Laufbahn als Übersetzerin und hoffentlich auch als Forscherin dazu noch nicht qualifiziert sei, blieb jedoch mein ständiger Begleiter.

Als ich schließlich begann, mich intensiv mit den Ergebnissen der Translationswissenschaft zum Thema Kreativität und Übersetzen auseinanderzusetzen, stiegen in mir große Zweifel an meiner Theorie auf. Diese Zweifel rührten daher, dass die ForscherInnen, die sich in der Translationswissenschaft einen Namen gemacht hatten, meine Meinung, dass jegliches Übersetzen eine kreative Handlung sei, offensichtlich nicht teilten. Ich konnte nicht glauben, dass das, was mir so glasklar erschien, offenbar noch niemandem sonst aufgefallen war. Auch jenen ForscherInnen nicht, die eben zu jenem Thema Aufsätze verfasst hatten. Andererseits fiel mir auf, wie wenig interdisziplinär die Translationswissenschaft, bis auf wenige Ausnahmen, an das Thema bisher herangegangen war. Es wurden kaum Erkenntnisse aus der aktuellen Kreativitätsforschung in die Betrachtungen miteinbezogen. Dabei bieten viele Theorien der modernen Kreativitätsforschung hervorragende Anknüpfungspunkte für die Translationswissenschaft¹. Jedoch gewann ich beim Lesen der relevanten Literatur den Eindruck, dass meine Theorie und die Theorien jener ForscherInnen im Grunde nicht so weit voneinander entfernt liegen. Der Unterschied ist, dass die Translationswissenschaft Kreativität mehrheitlich nur beim Lösen von Übersetzungsproblemen ausmacht.

Es kam auch der Punkt, an dem ich, oder eigentlich zuerst eine Kollegin, mir die Frage stellte, was ich mit dieser Arbeit eigentlich zeigen oder bewirken will. Ich konnte es im ersten Moment nicht sagen. Ich hatte immer meine Theorie und meine Beweise dafür im Kopf, dass Übersetzen eine kreative Tätigkeit ist, und hatte mir gar nicht überlegt, was diese Theorie für die Translationswissenschaft oder vielleicht sogar für die Öffentlichkeit bedeuten könnte. Was kann es nun also bedeuten oder bewirken, wenn Übersetzen als kreative Handlung wahrgenommen wird? Nun, wenn die Öffentlichkeit ÜbersetzerInnen nicht mehr als pure AbschreiberInnen eines Textes in einer anderen Sprache betrachtet, so führt dies zweifellos zu einem Prestigegewinn in der Öffentlichkeit für uns ÜbersetzerInnen. Ein Aspekt, der

¹ Zum Mangel an Interdisziplinarität in der Translationswissenschaft siehe Forstner, Martin (2005): Bemerkungen zu Kreativität und Expertise. In: Lebende Sprachen 3/2005. Berlin: Langenscheidt.

mir besonders wichtig ist, ist das Selbstbewusstsein und das Selbstverständnis der ÜbersetzerInnen als ExpertInnen. Das Bewusstsein, dass sie als ExpertInnen eine kreative Tätigkeit ausführen und so in keiner Weise minderwertigere Arbeit leisten als die AutorInnen ihrer Ausgangstexte, soll sie stärken, vermehrt für eine angemessene Entlohnung einzutreten, und dieses Selbstbewusstsein auch ohne Scheu nach außen zu kommunizieren und diese Verantwortung auch gerne anzunehmen.

Im Laufe meiner Arbeit stellte sich heraus, dass mein eigentliches Anliegen ist, darzustellen, dass Übersetzen mehr ist als Texte in einer anderen Sprache zu schreiben. Mir ist durchaus bewusst, bzw. ich hoffe, dass wir ÜbersetzerInnen dies schon längst wissen und nur „die Öffentlichkeit“ wachgerüttelt werden muss. Ich bin Realistin genug, um zu wissen, dass diese Arbeit nur einen Tropfen auf den heißen Stein darstellt. Jedoch bin ich auch Optimistin und Enthusiastin genug, um mir vorzustellen, dass diese Arbeit eine Basis darstellen kann, auf der ein anderes Verständnis der Übersetzung aufgebaut werden kann, das sich vielleicht auch bis in das Bewusstsein von fachfremden Personen, der ominösen Öffentlichkeit also, schleichen kann.

2 Die Kreativität

Kreativität ist ein schillernder Begriff. Wahrscheinlich hat ihn fast jeder Mensch schon das eine oder andere Mal ganz automatisch benutzt. Natürlich hat man auch eine Vorstellung davon, was dieser Begriff impliziert: etwas Neues und vielleicht auch Außergewöhnliches. Häufig kommt es vor, dass man etwas, das man selbst anders gemacht hätte, als kreativ bezeichnet. Es liegt also die Vermutung nahe, dass kreativ nichts anderes als „subjektiv neu oder anders“ bedeutet. Denn, vielleicht ist etwas nur für mich neu und für andere Personen längst ein „alter Hut“. Und überhaupt ist Kreativität doch etwas Undefinierbares, zu dem man entweder fähig ist, oder nicht. Sozusagen eine Eingebung von oben, die sich selbst die Produzentin des kreativen Produkts nicht erklären kann.

Wir werden in den folgenden Kapiteln sehen, dass dem nicht so ist.

2.1 Die Verwandlung – Kreativität im Wandel der Zeit

Obwohl sich die Kreativitätsforschung erst ab Mitte des 20. Jahrhunderts als eigene Disziplin etablierte², wurde das Phänomen Kreativität schon vor Jahrhunderten thematisiert. Im Laufe der Zeit erfuhr der Begriff Kreativität wechselnde Definitionen und Interpretationen.

2.1.1 Der mystische Ansatz³

Im antiken Griechenland wurde die Kreativität, also das Schöpferische, verklärt und als unerklärbar, weil göttlich inspiriert, definiert. In Platons „Ion“,

2 Als Startpunkt für die Disziplin „Kreativitätsforschung“ wird im Allgemeinen Joy Paul Guilfords Vortrag zur Kreativität vor der American Psychological Association im Jahr 1950 betrachtet.

3 Die Unterscheidung der verschiedenen Ansätze sowie ihre Beschreibungen gehen auf den Aufsatz „The Concept of Creativity. Prospects and Paradigms“ (Sternberg, Todd: 1999) zurück.

verfasst knapp 400 Jahre v. Chr., wird die Schöpfungskraft von Dichtern den Musen bzw. einer göttlichen Inspiration zugeschrieben. Das Wissen als Basis für eine Schöpfung wird abgelehnt.

*[S]o ist nun deshalb Jeder nur dasjenige schön zu dichten vermögend, wozu die Muse ihn antreibt, der Dithyramben, der Lobgesänge, der Tänze, der Sagen, der Jamben, und im übrigen ist Jeder schlecht. Nämlich nicht durch Kunst bringen sie dieses hervor, sondern durch göttliche Kraft.
(Platon, ca. 399 v. Chr.)*

Die Inspiration als einzige Quelle für Kreativität findet sich auch heute noch häufig in populärwissenschaftlichen Aufsätzen zum Thema Kreativität, vielleicht, weil die Inspiration als unerklärbar definiert werden kann und so keine tieferschürfende Betrachtung notwendig ist.

Dieser Ansatz ist ein Grund, warum eine wissenschaftliche Annäherung an den „Mythos“ Kreativität lange Zeit vermieden wurde oder Forschungsarbeiten in dieser Richtung einen schwierigen Stand hatten. Landläufig wird vielfach immer noch angenommen, dass Kreativität einfach auf Inspiration beruht und sich deswegen einer wissenschaftlichen Untersuchung entzieht.

2.1.2 Der pragmatische Ansatz

In den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts bekam die Kreativität einen neuen Stellenwert. Vor allem in der Wirtschaft wurde Kreativität zu einer Eigenschaft, die für erfolgreiche Angestellte und Geschäftsleute unbedingt erstrebenswert war. Man näherte sich dem Begriff pragmatisch an: Das Hauptaugenmerk lag darauf, kreativ zu „sein“, d.h. Kreativität zu entwickeln – das Verstehen oder Untersuchen dieser Vorgänge war zweitrangig. Edward de Bono war einer der bekanntesten Vertreter dieses Ansatzes⁴. In seinen

⁴ Vgl. hierzu beispielsweise De Bono, Edward: Serious Creativity (1992) oder De Bono, Edward: Lateral thinking for management (1971).

Werken stellt er Anleitungen vor, mittels welcher Strategien jeder Mensch seine Fähigkeit kreativ zu denken steigern bzw. kreatives Denken „erlernen“ kann. Ein theoretischer Ansatz und die Einbettung in die Psychologie bleiben außen vor. De Bono führte die Bezeichnung „laterales Denken“ für die Beschreibung kreativen Denkens ein. Dies bedeutet Denken in verschiedene Richtungen und Perspektivenwechsel. Der pragmatische Ansatz stieß in der Öffentlichkeit auf großes Interesse, da jeder Mensch die Methoden zur „Steigerung der Kreativität“ selbst ausprobieren konnte und ein praktischer Nutzen offensichtlich war. Dies bedeutete aber wiederum einen Rückschlag für die wissenschaftliche Kreativitätsforschung, da der pragmatische Ansatz den Anschein erweckte, dass eine Kreativitätstheorie oder die Erforschung der psychologischen Hintergründe nicht von Nöten wären, um Kreativität zu „erlernen“ bzw. zu „erwerben“.

2.1.3 Der psychodynamische Ansatz

Der psychodynamische Ansatz erklärt Kreativität als das Ergebnis der Spannungen zwischen bewusster Wahrnehmung und unbewussten Antrieben. Der Psychoanalytiker Sigmund Freud stellte die These auf, dass beispielsweise Schriftsteller in ihren Werken der Öffentlichkeit ihre unbewussten Wünsche mitteilen. Freud zog zur Untermauerung seiner These Fallstudien von großen Persönlichkeiten, wie z.B. Leonardo da Vinci, heran⁵.

Das Heranziehen von Fallstudien weltbekannter Schöpfer ist das Charakteristikum des psychodynamischen Ansatzes. Dies führte unter anderem dazu, dass die Kreativitätsforschung unter diesem Ansatz weiter isoliert wurde, da es schien, als wäre Kreativität nur Ausnahmekönnern gegeben. Ferner bergen Fallstudien immer das Risiko verschiedener Interpretationen und Auswertungen.

Dieser Ansatz war die erste große theoretische Annäherung an die Kreativitätsforschung. Obwohl sich der psychodynamische Ansatz im Prinzip

⁵ Vgl. Freud, Sigmund: Eine Kindheitserinnerung des Leonardo da Vinci (1910).

der Psychologie als Basis zur Annäherung an die Kreativität bedient, so blieb die Kreativitätsforschung doch ein Stiefkind des Wissenschaftsbereiches Psychologie.

2.1.4 Der psychometrische Ansatz

Im Gegensatz zum psychodynamischen Ansatz, stützt sich der psychometrische Ansatz auf die Untersuchung von Kreativität in Bereichen des täglichen Lebens. Joy Paul Guilford schlug diese Vorgehensweise in seiner Rede vor der American Psychological Association im Jahr 1950 vor. Kreativität sollte aufgrund von „Bleistift-und-Papier-Tests“ festgestellt und untersucht werden. Typische Aufgaben hierfür sind, sich möglichst viele unterschiedliche Verwendungsmöglichkeiten für einen Gegenstand des alltäglichen Lebens vorstellen zu können. So konnte man die Kreativität verschiedener Personen miteinander vergleichen. Kreativität wurde als „divergentes Denken“ bezeichnet, d.h. Denken in möglichst viele verschiedene Richtungen, abseits der üblichen Denkmuster (Kreativitätstests s. Kap. 2.3.1).

Durch diese Tests konnte nun also Kreativität festgestellt und bewertet werden. Außerdem waren die Probanden keine weltbekannten Genies wie Leonardo da Vinci, sondern „normale“ Menschen. Jedoch wurde auch an diesem Modell Kritik laut, vornehmlich, weil ForscherInnen die Methode als zu trivial und einseitig klassifizierten. Ferner würden auch wichtige Merkmale der Kreativität außen vor gelassen. Womit auch ein Dilemma der Kreativitätsforschung zum Ausdruck kommt: Unter den ForscherInnen herrscht Uneinigkeit, welche die Charakteristika der Kreativität sind.

2.1.5 Der kognitive Ansatz

Ziel des kognitiven Ansatzes, der sich Ende des 20. Jahrhunderts in der Kreativitätsforschung etablierte, ist, die mentalen Prozesse, die zu einem

kreativen Produkt führen, zu untersuchen und diese zu verstehen. Innerhalb dieses Ansatzes gibt es unterschiedliche Modelle, wie beispielsweise das Phasenmodell (vgl. Kap. 2.2.2), oder die These, dass kreative Gedanken als solche im menschlichen Denken von Natur aus angelegt sind und nur durch Nutzung des schon vorhandenen Wissens aktiviert werden müssen (vgl. Kap. 2.2.2 oder Weisberg 1993, passim).

Neuere Forschungen basierend auf dem kognitiven Ansatz haben zum Ziel, Computer dergestalt programmieren zu können, dass sie zu kreativen Lösungen in der Lage sind (vgl. Boden 1995, passim). Basis für diese Forschungen ist jedoch auch primär das Verstehen kreativer Prozesse beim Menschen, um diese Erkenntnisse dann in ein Computerprogramm implementieren zu können.

2.1.6 Der Persönlichkeitsansatz

Parallel zum kognitiven Ansatz entwickelte sich der Persönlichkeitsansatz. Hierbei wird untersucht, welche Charaktereigenschaften notwendig sind, um kreativ tätig sein zu können, bzw. welche Charaktereigenschaften kreative Handlungen fördern (vgl. Kap. 2.2.4). Dieser Ansatz bezieht außerdem das kulturelle und soziale Umfeld in die Forschungen mit ein. Es wird untersucht welchen Einfluss das kulturelle und soziale Umfeld auf das Entwickeln kreativer Produkte hat.

Dieser Ansatz in der Kreativitätsforschung negiert jedoch zum größten Teil die mentalen Vorgänge, die einem kreativen Prozess innewohnen. Im Gegenzug muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass der kognitive Ansatz der Untersuchung der Persönlichkeit der kreativen Person sowie des kulturellen und sozialen Umfeldes keinen Platz einräumt.

2.1.7 Gegenwart und Zukunft

Mittlerweile hat sich die Kreativitätsforschung als fixer Teilbereich der Psychologie etabliert.

Die neuere Kreativitätsforschung versucht zunehmend verschiedene Ansätze miteinander zu kombinieren. Es werden die mentalen Prozesse, die zu einem kreativen Produkt führen, untersucht, sowie Charaktereigenschaften und das kulturelle und soziale Umfeld in die Forschungen einbezogen. Der kombinierte Ansatz stellt die Kreativitätsforschung auf eine breite Basis, ist flexibel gegenüber verschiedenen vorangegangenen Forschungen und erlaubt es so, die Forschung nicht mehr isoliert zu betreiben, sondern sie in den Bereich der Psychologie zu integrieren. Robert W. Weisberg sieht darin die Zukunft der Kreativitätsforschung:

Confluence models [...] are no doubt the general shape of the ultimate theory of creativity that will be developed in psychology. (Weisberg 2006:57)

Auch wurden die Altlasten des mystischen Ansatzes weitgehend abgeworfen. Daher stehen einer wissenschaftlichen Untersuchung zum überwiegenden Teil keine Skeptiker mehr gegenüber, die jegliche wissenschaftliche Annäherung an das Thema Kreativität von Grund auf ablehnen, da göttliche Eingebungen sich einer Untersuchung entziehen würden.

2.2 Catch 22 – Kreativität erklären

Kreativität erklären – kann man das überhaupt? Ist es nicht so, dass sie, wenn man sie erklären kann, an Wert verliert ? Oder gar das Kreative dann nicht mehr kreativ ist, weil man einen Zugang dazu gefunden hat? Sobald etwas transparent und nachvollziehbar wird, geht der Nimbus des Unerklärlichen und damit des Genialen verloren. Diese beiden Eigenschaften

werden jedoch landläufig mit Kreativität assoziiert. Ist erklärte Kreativität also ein Widerspruch in sich selbst?

Die folgenden Kapitel werden zeigen, dass die Erklärung von Kreativität kein Paradoxon ist.

2.2.1 Die Ausgangslage

KreativitätsforscherInnen sind sich zwar nicht darüber einig, was der Begriff Kreativität konkret beinhalten soll, der Großteil von ihnen stimmt jedoch darin überein, dass Kreativität notwendig ist, um ein Problem zu lösen. Der Mathematiker und Wissenschaftsphilosoph John L. Casti bringt dies folgendermaßen auf den Punkt:

Whatever creativity may mean, virtually every investigator agrees that it involves solving some sort of problem. (Casti 1997:117)

Wenn man also vor einem Problem steht und man es – auf welche Art auch immer – erfolgreich lösen kann, so ist diese Lösung einem kreativen Prozess zu verdanken. Dies beschränkt sich keineswegs auf augenscheinlich besonders verzwickte oder komplexe Probleme, wie beispielsweise die Suche nach alternativen Energiequellen. Selbst für die Lösung trivial anmutender Probleme – zum Beispiel in einem überfüllten Bücherschrank die Bücher so neu anzuordnen, dass doch noch Platz für die Neuerwerbungen übrig ist – ist kreatives Denken notwendig.

In beiden Fällen überlegt man also, „Wie mache ich das jetzt?“. Gelingt es einem das Problem zu lösen – manchmal schon nach kurzer Zeit, manchmal braucht man Jahre dafür – ist dies eine kreative Leistung.

Nun stellt sich allerdings die Frage, was denn eigentlich ein Problem ist. Ist dieser Begriff denn nicht ähnlich schwer fassbar und unverbindlich wie der Begriff Kreativität? Der Kreativitätsforscher Robert W. Weisberg meint dazu

A problem, as psychologists define the term, occurs when the present situation or problem state

is not the one the individual wants to be in – the goal. (Weisberg 1993:93)

Ein Problem zu haben, bedeutet demnach, dass man sich mit einer Situation konfrontiert sieht, die einer Lösung bedarf. Hier die Suche nach alternativen Energiequellen, da der überfüllte Bücherschrank, um unsere obigen Beispiele aufzugreifen.

Die Kognitions- und Kommunikationsforscherin Ingar Brinck postuliert, dass Kreativität nur zur Lösung von „außergewöhnlichen“ Problemen notwendig ist. Bei „normalen“ Problemen wäre die Lösung durch bekannte Schritte zu erreichen.

This fact helps distinguish between normal, as opposed to extraordinary, problem-solving, where the problem as well as the expectations that control the inquiry are well-defined, and the steps by which the solution can be reached are well-known. Extra-ordinary problem-solving occurs in situations where one cannot get to the solution by using the available tools. The problem stands in need of a creative solution. (Brinck 1997:7)

Brinck meint also, dass es Probleme gibt, die klar definiert sind und die auch auf bekannte Art und Weise gelöst werden können. Dies bezeichnet sie als „normales“ Problemlösen.

Nehmen wir als Beispiel eine Reifenpanne mit dem Auto. Dieser Zustand ist ohne Zweifel ein Problem. Das Problem ist jedoch klar definiert: mit dem defekten Reifen kann man nicht mehr weiter fahren, es muss ein neuer montiert werden. Der Weg zur Lösung des Problems ist auch klar vorgezeichnet: Ersatzreifen zur Hand nehmen und Reifen wechseln. Fährt man nach erfolgreicher Reparatur weiter, so hat man das Problem laut Brinck auf „normale“ Art gelöst, was demnach nicht auf eine kreative Leistung zurück zu führen ist. Wenn wir wieder unsere beiden Beispiele von oben betrachten, so stellen wir fest, dass die Lösungen für beide auf kreativen Prozessen beruhen müssen, da es weder für das Finden von Energiequellen,

noch für das Platzschaffen im Bücherschrank Patentrezepte gibt. Beide Probleme sind zwar klar definiert, jedoch gibt es keinen vorgezeichneten Weg zur Lösung.

Die Denkprozesse, die beim Lösen von Problemen und beim Hervorbringen kreativer Ideen ablaufen, sind laut Joy Paul Guilford im Wesentlichen die gleichen:

[...] problem solving and creative production are essentially the same kind of major operation [...]
(Guilford 1967:313)

Er unterscheidet nicht, wie Brinck, zwischen „normalen“ und „außergewöhnlichen“ Problemen. Guilfords Aussage resultiert aus der Gegenüberstellung von Testergebnissen im Bereich Problemlösen sowie Hervorbringen von kreativen Ideen. (vgl. dazu Guilford 1967:312ff.)

Robert Sternberg baut auf der Tatsache, dass Probleme mittels Kreativität gelöst werden sein dreidimensionales Modell („three facet model of creativity“) auf. Die drei Bestandteile lauten: Erkennen des Problems („recognizing the existence of a problem“), Definieren des Problems („problem definition“) sowie das Ausarbeiten einer Strategie für die Lösung („formulation of a strategy and mental representation for problem solution“). (Sternberg 1988:133ff.)

2.2.2 Der Prozess

Wir stehen also vor einem Problem, das wir lösen wollen oder müssen. Wie sieht nun diese Lösungsfindung, die ein kreativer Prozess ist, aus? Ein kreativer Prozess ist die aktive Suche nach neuen Erkenntnissen und Lösungen. Aktiv bedeutet, nicht durch Zufall auf die Lösung zu stoßen, sondern sie bewusst herbeizuführen. „It [the creative process] should also involve an active search, emanating from the efforts of the individual.“ (Brinck

1997:5). Diese aktive Suche beinhaltet Recherche, Entwicklung von Ideen und Auswertung von Ideen (vgl. Amabile & Tighe 1993:17f).

Diese Suche geht nicht geradlinig vonstatten. Der Weg zur endgültigen Lösung ist gekennzeichnet durch Ausprobieren verschiedener Lösungsansätze, Irrtümer und neue Versuche. Es gibt dabei auch keine einzig wahre Lösung. Sofern die Lösung neu und angemessen (zur Definition beider Begriffe im Rahmen der Kreativitätsforschung s. Kap. 2.2.3) ist, war der Weg zu ihr ein kreativer Prozess.

That is, the task as presented must have been somehow open-ended, with no clear and straightforward path to a single solution. (Amabile & Tighe 1993:9)

Sternberg weist ebenfalls darauf hin, dass es nicht *den* richtigen Lösungsweg für ein bestimmtes Problem gibt. „Many problems can be solved in multiple ways. Often, some of these ways are more creative than others.“ (Sternberg 1988:134). Er fügt jedoch an, dass einige Lösungswege kreativer sind, als andere (zur Beurteilung von Kreativität siehe Kapitel 2.3).

Margaret A. Boden unterstreicht die Natürlichkeit dieses nicht geradlinigen Lösungsfindungsprozesses:

Kurzum, nichts ist natürlicher als das „Herumprobieren“, um die Möglichkeiten – und Grenzen – einer vorgegebenen Denkweise auszuloten. Das geschieht oft dadurch, daß man eine Denkweise mit einer anderen vergleicht, indem man sie so detailliert wie möglich auf die andere überträgt. [...] Nichts ist auch natürlicher als der Versuch, ob er nun glückt oder mißlingt, übliche Denkmuster abzuwandeln, um Gedanken zu ermöglichen, die vorher unmöglich waren. (Boden 1995:64)

Boden vergleicht diesen Problemlösungsprozess mit einer Landkarte, auf der man sich im Geiste fortbewegt. Man findet manchmal neue Wege, manchmal verirrt man sich und muss ein ganzes Stück zurück gehen und schließlich kommt man an einem Ziel an.

Die Karte kann Entdeckern sogar den Weg in einen Teil der Welt weisen, den sie nie aufgesucht haben. Gelegentlich übermittelt die Karte schlechte Nachrichten: um von einem Ort an einen bestimmten anderen zu gelangen, müßte man ein unüberwindliches Gebirge überqueren. [...] Wenn wir von Kreativität sprechen, handelt es sich bei den entsprechenden Karten um Landkarten des Geistes. Sie befinden sich ihrerseits im Geist und stellen generative Systeme dar, die Gedanken und Handeln auf bestimmte Wege leiten, während sie andere versperren. (Boden 1995: 66)

Man kann sagen, dass der kreative Prozess von Versuch und Irrtum geprägt ist. Irrtum ist hier auf keinen Fall negativ zu verstehen, sondern nur als eine Art Sackgasse auf dem Weg zu einer Lösung. Es ist auf alle Fälle kein geradliniger Weg vom Startpunkt – dem Problem – zum Ziel – dem kreativen Produkt. Der Weg ist auch keine durchgängig breite, eben planierte Straße, sondern manchmal sogar ein steiniger Pfad, dessen Begehung uns einige Mühe kostet, ja auf dem uns manchmal sogar Berge im Weg stehen. Im Grunde ist es irrelevant, wie oft man sich auf seiner geistigen Landkarte vorläufig verirrt hat bzw. wie oft man einen schon eingeschlagenen Weg verlassen hat, nur um dann zu bemerken, dass er doch der richtige gewesen wäre. Der Weg ist hier zwar nicht gerade das Ziel, er ist aber ein maßgeblicher Bestandteil des Zieles.

E. Paul Torrance nimmt in seine Illustration des kreativen Prozesses die verschiedenen Tätigkeiten auf, die man auf diesem Weg auf der geistigen Landkarte bewältigen muss.

I tried to describe creative thinking as the process of sensing difficulties, problems, gaps in information, missing elements, something askew; making guesses and formulating hypotheses about these deficiencies; evaluating and testing these guesses and hypotheses; possibly revising and retesting them; and finally communicating the results. (Torrance 1988:47)

Torrance sieht auf dem Weg Hindernisse liegen, wie z.B. fehlende Informationen, Dinge, die im ersten Moment nicht zusammenpassen, Hypothesen, die man in Ermangelung dieser Informationen zuerst aufstellen, dann testen, vielleicht überdenken und noch einmal testen muss, bis man schließlich das Ergebnis präsentieren kann.

All diese Theorien sind besser geeignet, den kreativen Prozess zu beschreiben, oder besser, sich ihm zu nähern, als das Phasenmodell, das 1926 von Wallas erstmals beschrieben wurde. Wallas definierte vier Phasen des kreativen Prozesses: Vorbereitung (das Sammeln von Informationen), Inkubation (das Ruhenlassen des Problems in der Hoffnung auf Eingebungen; das Unbewusste übernimmt die Denkarbeit), Illumination (die Idee, die einem gleichsam aus dem Nichts befällt) und Verifikation (das Evaluieren, ob die Idee brauchbar ist). Dieses Phasenmodell wurde im Laufe der letzten Jahrzehnte in der Kreativitätsforschung immer wieder bemüht, um den kreativen Prozess zu beschreiben und zu erklären, wobei die Phasen auch auf bis zu sieben erweitert wurden (vgl. hierzu Guilford 1967:313).

Die Schwäche dieses Modells ist eben diese Einteilung des kreativen Prozesses in Phasen. Ein kreativer Prozess läuft nämlich nicht linear ab, wie wir u.a. anhand Bodens geistiger Landkarte gesehen haben. Weisberg bringt Studienergebnisse vor, die infrage stellen, dass der kreative Prozess in Phasen abläuft.

Experimental studies have found no evidence for the postulated stages of creative thinking or for the occurrence of illumination based on unconscious incubation. (Weisberg 1993:67)

Weisberg stellt hier auch die Rolle der Illumination und der Inkubation, das heißt des unbewussten Elements im kreativen Prozess, in Frage. Die Schwierigkeit bei der Identifizierung der Illumination und der Inkubation ist, dass deren Auftreten nur auf subjektiven Schilderungen der untersuchten Personen beruht (vgl. Weisberg 2006:428ff.).

Margaret Bodens Forschungen ergeben Ähnliches:

Es gibt mithin keinen Grund zu vermuten, zur Kreativität gehöre eine Form unbewußten Denkens, die sich von bewußten Gedanken grundsätzlich unterscheiden würde. Die Kreativität beruht wesentlich auf unseren normalen Fähigkeiten: wahrnehmen, erinnern, sehen, eine Sprache sprechen, hören, verstehen und Analogien erkennen. (Boden 1995:298)

Auch für Weisberg basiert Kreativität auf normalen Denkmustern. Normales Denken definiert Weisberg analog zu Boden durch verstehen, wahrnehmen, Analogien erkennen, erinnern. Darüber hinaus nennt Weisberg noch planen, vorausschauen, beurteilen, entscheiden und interpretieren (vgl. Weisberg 2006:106).

Kreativität ist also im wahrsten Sinne des Wortes keine Hexerei. Jeder ist dazu befähigt und man ist auch nicht von Eingebungen „von oben“ abhängig, die man nicht erklären kann.

Ein kreativer Prozess ist also charakterisiert durch das bewusste Suchen nach einer Lösung. Diese Suche ist jedoch kein geradliniger Weg von A nach B, sondern verläuft auf Wegen, die teilweise verschlungen oder schwer gangbar sind. Das Ziel dieser Wege auf der geistigen Landkarte ist die Lösung des Problems und damit das kreative Produkt.

2.2.3 Das Produkt

Die Eigenschaften, die einem kreativen Produkt vom Stand der heutigen Kreativitätsforschung immer zugeschrieben werden, sind Neuartigkeit und Angemessenheit. Neuartigkeit bedeutet, dass das Produkt in dieser Form und in einem bestimmten Bereich vorher noch nicht existiert hat. Angemessenheit bedeutet, dass das kreative Produkt einen bestimmten Zweck erfüllen soll. (vgl. hierzu Amabile & Tighe 1993; Brinck 1997; Casti 1997; Weisberg 2006). Das Produkt muss jedoch nicht im engsten Sinne als greifbares Ding gesehen werden. Das Produkt kann auch, wie wir gleich sehen werden, ein Zustand sein.

Nehmen wir als Beispiel wieder unseren zum Bersten voll gefüllten Bücherschrank. Das kreative Produkt ist die neue Anordnung der Bücher, so dass auch die Neuerwerbungen noch Platz haben. Wir sehen bereits: die *neue* Anordnung. So waren die Bücher vorher noch nie angeordnet, denn sonst hätten wir keine Probleme gehabt, die anderen Bücher auch noch unterzubringen. Wie steht es nun um die Angemessenheit? Die Neuordnung erfüllt ganz gewiss einen bestimmten Zweck, nämlich den, neue Bücher unterzubringen. Unser kreativ gelöstes Problem ergibt also ein kreatives Produkt.

Die Frage, ob andere Personen, außer der Person, die ein kreatives Produkt hervorgebracht hat, nötig sind, um ein Produkt als kreativ zu klassifizieren ist kontroversiell. Casti meint, dass etwas nur kreativ sein kann, wenn eine andere Person als die Erzeugerin das Produkt als kreativ beurteilt.

A creative act by the above definition is like the proverbial tree falling in the forest: it cannot be creative unless it is recognized as a creative act by someone besides its creator. In particular, creativity is not creativity unless it is deemed so by a relevant social institution. Such an institution may be nothing more than a small group of knowledgeable peers. (Casti 1997:118)

Demnach kann man also noch so neue und angemessene Ideen hervorbringen – sie wären nicht kreativ, bis sie von anderen so erkannt werden. Auch für den Kreativitätsforscher Mihály Csikszentmihály ist kein kreatives Produkt möglich, solange es kein Umfeld gibt, das es anerkennt oder als solches identifiziert. „Social agreement is one of the constitutive aspects of creativity.“ (Csikszentmihály 1988:327). Dies bedeutet allerdings, dass kreative Produkte dem Geschmack der Zeit unterworfen sind. Was das Umfeld vor 100 Jahren als kreativ würdigte, genießt heutzutage womöglich nicht mehr solches Ansehen. Insofern ist dieser Aspekt der Kreativität zu hinterfragen, da er sich zu sehr nur auf das Produkt konzentriert. Der kreative Prozess spielt bei dieser Sichtweise keine Rolle (vgl. Kap. 2.3).

Wie in Kapitel 2.2.2 bereits erwähnt, darf das Neue, das man hervorgebracht hat, jedoch nicht zufällig entstanden sein, um als kreativ qualifiziert werden zu können. Da einem kreativen Produkt immer ein kreativer Prozess vorangeht, kann dieses Produkt niemals per Zufall entstanden sein. Wir haben im vorherigen Kapitel gesehen, dass unter anderem eine aktive Suche zu einem kreativen Produkt führt. Das Ergebnis einer aktiven Suche ist niemals zufällig (vgl. Brinck 1997:6).

Novelty brought about by accident would not qualify as creative, no matter how valuable the outcome. Fleming took his accidental discovery and subjected it to thorough investigation so that he was able to make use of it. (Weisberg 1993:243)

Weisberg betont, dass ein neues Produkt, das zufällig entstanden ist, niemals als kreativ bezeichnet werden kann, egal wie wertvoll dieses neue Produkt ist. Er untermauert seine Aussage mit dem Beispiel Sir Alexander Flemings, der „zufällig“ das Penicillin entdeckte. Tatsächlich entdeckte Fleming, dass sich auf einigen seiner Eiterbakterienkulturen, die er zu Forschungszwecken in seinem Labor aufbewahrte, unbeabsichtigt Schimmelpilze gebildet hatten. Fleming fiel auf, dass sich dort, wo sich der Pilz angesiedelt hatte, keine Bakterien entwickelten und dort, wo zuvor Bakterien waren, diese abstarben. Dies veranlasste Fleming dazu, genauere Untersuchungen über dieses Phänomen anzustellen. Der Schimmelpilz hieß *Penicillium notatum* und Fleming stellte in weiteren Untersuchungen fest, dass der Schimmelpilz einen Wirkstoff absonderte, der bakterienvernichtend oder bakterienhemmend war. Fleming nannte diesen Wirkstoff Penicillin. Zufällig an der Entdeckung des Penicillins war einzig und allein die Tatsache, dass es den Sporen von *Penicillium notatum* gelungen war, sich in Flemings Bakterienkulturen anzusiedeln. Die Entdeckung des Penicillins verdankt die Menschheit den normalen Fähigkeiten Sir Alexander Flemings wahrzunehmen, zu sehen, zu verstehen und Analogien zu erkennen (zu

Fleming und der Entdeckung des Penicillins vgl. Menschen, die die Welt veränderten 1996:320).

Folgender Donald Duck Comicstrip illustriert noch einmal das, was oft dazu führt, dass Kreativität fälschlicherweise als Produkt eines Zufalles angesehen wird. Ein kreatives Produkt entsteht vermeintlich durch Zufall, tatsächlich entsteht das Werk jedoch aufgrund eines bewussten kreativen Prozesses:



Abb. 1 Donald Duck Comicstrip

Donald ist frustriert, da ihm keine Einfälle für ein Bild kommen. Die Inspiration von oben will und will sich nicht einstellen. Er schlägt mit der Faust auf seine Farbpalette, woraufhin ein Fläschchen mit Flüssigkeit gegen die Wand geschleudert wird. Das Fläschchen beschädigt die Mauer und hinterlässt Risse und einen gelben Farbfleck. Die Risse und die gelbe Farbe darauf erinnern Donald an einen Blitz, woraufhin er eine Landschaft in Gewitterstimmung an die Wand malt und die Risse als Blitze in das Bild

integriert. Zufällig ist an dieser Begebenheit nur, dass die Mauer so gesprungen ist, dass die Risse Donald an einen Blitz erinnerten. Diese Assoziation ist jedoch kein Zufall, sondern basiert auf Donalds bisheriger Lebenserfahrung bzw. auf seiner Fähigkeit wahrzunehmen und Analogien zu verstehen und setzt damit den kreativen Prozess in Gang.

2.2.4 Der Mensch

Wir haben in Kapitel 2.2.2 gesehen, dass Kreativität durch den Einsatz „normaler“ menschlicher Fähigkeiten entsteht. Um ein kreatives Produkt hervorzubringen, muss man also nicht von Geburt an mit außergewöhnlichen Charaktereigenschaften gesegnet sein. Gewisse kognitive Eigenschaften sind bei kreativen Prozessen jedoch vorteilhaft (Sternberg 1988:143). Es herrscht unter den KreativitätsforscherInnen Uneinigkeit, ob der Person, die kreative Produkte hervorbringt, diese Eigenschaften angeboren sein müssen oder nicht. Folgen wir jedoch Bodens Ansatz, so ergibt sich daraus die Schlussfolgerung, dass diese Eigenschaften nicht von Haus aus vorhanden sein müssen, sondern erwerbbar sind oder nur während des kreativen Prozesses aktiviert werden. Erich Fromm kommt zu einer ähnlichen Schlussfolgerung:

Kreativität im hier gebrauchten Sinne ist keine Eigenschaft, die nur besonders begabte Menschen oder Künstler erreichen können, sondern eine Haltung, die jeder Mensch erreichen sollte und auch erreichen kann. Erziehung zur Kreativität ist gleichbedeutend mit der Erziehung zum Leben. (Fromm 1959: 407)

Teresa M. Amabile und Elizabeth Tighe stellen drei Grundvoraussetzungen für kreatives Handeln fest: bereichsspezifische Fähigkeiten, kreative Fähigkeiten sowie Motivation. Bereichsspezifische Fähigkeiten bezeichnen das ExpertInnenwissen über das man in dem Bereich, in dem man kreativ ist,

verfügt. Die kreativen Fähigkeiten schließen Charaktereigenschaften ein, die für einen kreativen Prozess förderlich sind (vgl. Amabile & Tighe .1993:14ff).

Unter den heutigen KreativitätsforscherInnen herrscht breiter Konsens darüber, dass bereichsspezifische Fähigkeiten unabdingbar für das Hervorbringen eines kreativen Produkts sind (vgl. auch Amabile & Tighe 1993:14; Casti 1997:119).

Ingar Brinck erklärt diese bereichsspezifischen Fähigkeiten so:

It seems that for an individual to be creative in an area, he or she must have a good grip of that area, or whatever result he or she attains, it will be random, and thus cannot be called creative. By "having a good grip" I intend that the individual has rather detailed knowledge, whether tacit or explicit, and also has experience of working in the domain from earlier occasions. She should probably as well have some kind of background knowledge that gives a broader basis for solving the problem that she has encountered. (Brinck 1997:6)

Brinck definiert das ExpertInnenwissen also damit, dass die Person Wissen im relevanten Bereich besitzt, Erfahrung auf diesem Gebiet gesammelt hat bzw. Hintergrundwissen besitzt, dass sie als Basis für die Lösung des Problems heranziehen kann.

Auf dem Weg zur Lösung eines Problems sind Entscheidungen zu treffen und diese Entscheidungen können nur auf der Basis von ExpertInnenwissen getroffen werden, damit eine sinnvolle Lösung entsteht.

Für Weisberg (2006:201) und Sternberg besteht dieses Wissen in der Fähigkeit, relevante Informationen von nicht relevanten unterscheiden zu können.

Significant problems generally present large amounts of information, only some of which is relevant to problem solution. Insights are involved in many fields of endeavor. For example, an

insightful detective needs to sift out relevant clues, and an insightful doctor needs to sift out relevant symptoms in making diagnosis. [...] I have found that a major distinguisher between better and lesser scientists is the ability of the better scientists to recognize what is important in their data. The better scientists seem to know what findings to emphasize and what findings to deemphasize or ignore. (Sternberg 1988:135f.)

Für Margaret Boden liegt der Unterschied zwischen außergewöhnlich kreativen und weniger (im Sinne von weniger häufig) kreativen Menschen darin, dass Erstere „größeres Wissen (in der Form praktisch angewandter Kenntnisse) und [den] Wille[n], sich dieses anzueignen und es zu benutzen“ (Boden 1995:39) besitzen (Zu Fachwissen bzw. Kompetenz s. Kapitel 3.1).

Der Kreativitätsforscher John Baer räumt zwar ein, dass in der Frage, ob Kreativität nun bereichsspezifisch oder universell ist, noch keine Einigung erzielt wurde, plädiert jedoch dafür, solange dies nicht geklärt ist, den Standpunkt zu vertreten, dass Menschen, die kreative Produkte hervorbringen, dies nicht in allen Bereichen können, sondern nur in jenen, in denen sie entsprechendes Wissen besitzen (Baer 1998:173). Baer und James C. Kaufman entwickelten ein Modell, das auf anschauliche Weise zeigen soll, dass Kreativität tatsächlich bereichsspezifisch ist.

Dieses Modell, erklärt, was für das Hervorbringen eines kreativen Produktes notwendig ist und welche Entscheidungen bis zur Entstehung eines kreativen Produktes zu treffen sind. Baer und Kaufman nennen ihr Modell „Amusement Park Theoretical (APT) model of creativity“. Um Kreativität zu untersuchen benutzen sie das Modell eines Ausfluges in einen Vergnügungspark.

Zuerst gibt es grundlegende Voraussetzungen. Im Falle der Kreativität sind dies Motivation, ein gewisses Maß an Intelligenz und die geeigneten Gegebenheiten. Genauso sind grundlegende Voraussetzungen notwendig, wenn wir einen Vergnügungspark besuchen wollen: wir brauchen Verkehrsmittel, um den Park zu erreichen und wir brauchen Eintrittskarten, um hineingelassen zu werden.

Dann gibt es verschiedene Bereiche, in denen man kreativ sein kann, zum Beispiel Wissenschaft oder Kunst. Bei unserem Besuch des Vergnügungsparks ist dies die Frage, welche Art von Park wir besuchen möchten: einen Wasserpark, einen Park mit vielen Hochschaubahnen oder einen Tierpark.

Die nächste Stufe geht etwas mehr ins Detail. Im Bereich Kunst gibt es viele verschiedene Unterbereiche, beispielsweise Malerei, Tanz oder Musik. Ähnlich bei unserem Vergnügungspark: haben wir uns für ein gewisses Thema des Parks entschieden, müssen wir nun einen ganz bestimmten auswählen.

Und schließlich gibt es dann die Mikro-Bereiche. In der Malerei ist dies zum Beispiel abstrakte Malerei oder kubistische Malerei. Wenn wir nun endlich in unserem gewählten Vergnügungspark angekommen sind, so gibt es viele verschiedene Attraktionen, von denen wir nun wieder eine auswählen müssen (vgl. Baer & Kaufman 2005).

Um kreativ wirken zu können, sind laut Amabile & Tighe bestimmte Charaktereigenschaften förderlich. Sie fassen unter dem Begriff kreative Fähigkeiten jene kognitiven Eigenschaften zusammen, die für das Hervorbringen eines kreativen Produktes, das heißt während des kreativen Prozesses, nützlich sind.

Ein gutes Vorstellungsvermögen ist für Sternberg und Torrance eine Eigenschaft, die dem Hervorbringen kreativer Produkte dienlich ist (vgl. Tardif & Sternberg 1988:434). Betten wir diese Eigenschaft wieder in unsere Situation mit dem überfüllten Bücherschrank ein, so sehen wir, dass eine gute – in unserem Falle räumliche – Vorstellungskraft bei der Lösung hilfreich sein kann, da man wahrscheinlich schneller zu einer befriedigenden Lösung kommt. Ist das Vorstellungsvermögen nicht so gut ausgeprägt, wird man für die Lösung länger brauchen, da man die Bücher öfters herausnehmen und wieder neu einordnen muss, um festzustellen, wie noch Platz geschaffen

werden kann. Jedoch wird mit Fortdauer dieser Tätigkeit das räumliche Vorstellungsvermögen zunehmen.

Dass bestehendes Wissen als Grundlage für neue Ideen herangezogen wird, ist eine weitere Eigenschaft, die für einen kreativen Prozess charakteristisch ist. Dies stellen Mihály Csikszentmihály, Robert J. Sternberg, E. Paul Torrance und Robert W. Weisberg fest (Tardif & Sternberg 1988: 434). Sir Alexander Fleming aktivierte diese Eigenschaft bei der Entdeckung des Penicillins, indem er sein bestehendes Wissen über Pilze und Bakterien zur Erforschung des durch die Pilzsporen hervorgerufenen Phänomens heranzog.

Sternberg und Torrance verweisen auch auf die Fähigkeit zur Bildung neuer Denkmuster und Denkstrukturen (Tardif & Sternberg 1988:434). Das heißt – um auf das Bild der geistigen Landkarte zurückzukommen – wenn man auf ein Hindernis stößt, die bekannten Pfade zu verlassen und auf der Suche nach der Lösung neue Wege einzuschlagen. Hierzu gehört laut Boden, Sternberg und Torrance auch ein gewisses Maß an Flexibilität, um im Falle einer Sackgasse umkehren zu können, sowie der Wille, sich nicht von Hindernissen entmutigen zu lassen und Entscheidungen zu treffen (Boden 1995:64.; Sternberg 1988:144, Tardif & Sternberg 1988:434).

Die Fähigkeit, aufmerksam gegenüber allem Neuen zu sein, Wissenslücken zu orten und in weiterer Folge auszumerzen, ist für Sternberg, Torrance und Weisberg notwendig, um einen kreativen Prozess erfolgreich abzuschließen (Tardif & Sternberg 1988:434). Anders ausgedrückt: Neugier und Wissensdurst ist der Produktion von kreativen Ideen und damit dem kreativen Prozess sehr zuträglich.

Ein weiterer „menschlicher“ Faktor, der Nährboden für kreative Leistungen ist, ist die Motivation. Um ein Problem erfolgreich lösen zu können muss in irgendeiner Form, die Motivation dazu vorhanden sein. Ohne Motivation wird

man sich höchstwahrscheinlich nicht dazu aufrufen können, ein anstehendes Problem zu lösen. Um auf unseren Bücherschrank zurück zu kommen: hier ist die Motivation Platznot und die neuerworbenen Bücher, die sich auf dem Boden oder anderswo stapeln. Amabile & Tighe unterscheiden hierbei zwei Arten: innere und äußere Motivation – „intrinsic and extrinsic motivation“ (Amabile & Tighe 1993:15f.). Innere Motivation besteht darin, das Problem um seiner selbst Willen lösen zu wollen, weil es interessant ist oder eine persönliche Herausforderung darstellt. Die äußere Motivation ist dadurch gekennzeichnet, dass die Lösung eines Problems primär angestrebt wird, um beispielsweise einen Zeitplan einhalten zu können, eine Prämie zu kassieren oder einen Wettbewerb zu gewinnen (Amabile & Tighe 1993:15). Amabile & Tighe meinen, dass innere Motivation der Kreativität zuträglicher ist, als äußere Motivation.

[...] people will be most creative when they feel motivated primarily by the interest, enjoyment, satisfaction, and challenge of the work itself (intrinsic motivators), and not by external pressures (extrinsic motivators). In other words, we propose that, in a strongly intrinsically motivated state, people will achieve the level of deep task involvement that is essential to creativity. (Amabile & Tighe 1993:16)

Beide Arten der Motivation führen also zu einem kreativen Produkt. Amabile & Tighe sind jedoch der Ansicht, dass das kreative Potential bei innerer Motivation höher ist, als bei äußerer. Dies bedeutet, dass das Produkt bei innerer Motivation „kreativer“ ist als bei äußerer. Wir werden im folgenden Kapitel sehen, dass eine Unterscheidung zwischen kreativen und „kreativeren“ Produkten problematisch ist. Deswegen halten wir hier fest, dass Motivation auf jeden Fall vorhanden sein muss, um ein Problem zu lösen bzw. einen kreativen Prozess in Gang zu bringen – egal ob diese Motivation nun von innen oder von außen kommt.

E. Paul Torrance fand eine Eigenschaft, die er über alle anderen Eigenschaften stellte, die einen kreativen Prozess ermöglichen oder erleichtern können:

Since I reached the conclusion that the essence of the creative person is being in love with what one is doing, I have had a growing awareness that this characteristic makes possible all the other personality characteristics of the creative person: courage, independence of thought and judgment, honesty, perseverance, curiosity, willingness to take risks, and the like. (Torrance 1988:68)

Wenn man also das, was man tut gerne tut, so ist es leicht, kreativ zu sein. Durch Begeisterung für die Tätigkeit kann man laut Torrance jene Eigenschaften erlangen oder perfektionieren, die einem kreativen Prozess förderlich sind.

2.3 Die unendliche Geschichte – Kreativität beurteilen

Spricht man von Beurteilung der Kreativität, kommen unweigerlich Fragen auf. Wer kann Kreativität beurteilen? Wie kann man Kreativität beurteilen? Und vor allem: Was wird dabei beurteilt? Wird das Produkt beurteilt? Wird der Prozess beurteilt? Oder kann man sich einfach den ehemaligen republikanischen US-Supreme Court Richter Potter Stewart zum Vorbild nehmen, der auf die Frage, was Pornographie genau wäre, antwortete „I shall not today attempt further to define the kinds of material but I know it when I see it.“⁶ Können wir analog dazu Kreativität beurteilen? Wir können sie zwar nicht definieren, aber wenn wir sie sehen, erkennen wir sie?

⁶ <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/p/potterstew117308.html> 21/08/07

In der Kreativitätsforschung gibt es vier Ansatzpunkte, um Kreativität zu beurteilen: eine Untersuchung der Person, des Prozesses, des Produkts oder eine kombinierte Untersuchung aller drei Bereiche.

2.3.1 Die kreative Person

E. Paul Torrance legt das Hauptaugenmerk seiner Forschung auf die kreative Person. In dem von ihm geschaffenen Kreativitätstest (Torrance Test of Creative Thinking TTCT) ist die Person das Untersuchungsobjekt der ForscherInnen. Der Torrance Test besteht aus Denkaufgaben in der Art eines IQ-Tests, die die Stärken der Testperson im divergenten Denken ausloten. Die Aufgaben sind in die Bereiche verbale und figurale Aufgaben geteilt und bestehen beispielsweise darin, sich für alltägliche Dinge, wie zum Beispiel einen Ziegelstein, verschiedene Verwendungsmöglichkeiten auszudenken oder eine einfache Figur auf dem Papier, beispielsweise einen Kreis, in eine komplexere Figur zu verwandeln. Es wird beobachtet, inwieweit die Testpersonen in der Lage sind, sich von ihren gewohnten Denkmustern zu lösen und neue Ideen zuzulassen. Als Basis für die Auswertung gelten „fluency“ (Quantität der Antworten), „flexibility“ (in wie vielen verschiedenen Kategorien ist die Antwort nützlich?), „originality“ (wie neu im Vergleich mit den anderen Ideen ist die Antwort?) und „elaboration“ (wie ausführlich wird die Idee erklärt?). Die Evaluierung erfolgt meist durch KreativitätsforscherInnen oder PsychologInnen.⁷

2.3.2 Das kreative Produkt

Wie bereits in Kapitel 2.2.3 angerissen, ist es für John L. Casti unbedingt notwendig, dass das Umfeld ein Produkt als kreativ klassifiziert. Andernfalls ist es nicht als kreativ zu betrachten. Auch Mihály Csikszentmihály vertritt diese Ansicht:

⁷ vgl.: <http://www.uga.edu/gm/301/FeatCreate.html> 22/08/07

[...] any attribution of creativity must be relative, grounded only in social agreement. And from this it also follows that social agreement is one of the constitutive aspects of creativity, without which the phenomenon would not exist. (Csikszentmihály 1988:327)

Csikszentmihály illustriert seine Hypothese mit Beispielen aus der Kunst. Er erinnert daran, dass Rembrandt zu seiner Zeit ein weit weniger bedeutender Maler als Jan Lievens war, heutzutage dagegen aber kaum jemand mehr Lievens kennt. Daraus folgert er, dass Kreativität relativ ist und Kreativität im Laufe der Zeit sogar „aberkannt“ werden kann (vgl. Csikszentmihály 1988:328).

Folgt man der Argumentation Csikszentmihálys, so bedeutet dies also, dass ein kreatives Produkt und damit auch ein kreativer Prozess nichts Endgültiges ist und es von dem Urteil anderer oder des Zeitgeistes abhängt, ob das Produkt und der Prozess als kreativ gelten dürfen.

Greifen wir das Beispiel Rembrandt und Jan Lievens auf. Lievens kann es heute in puncto Popularität und Werkspreise mit Rembrandt nicht aufnehmen. Seine Werke spielen in der Kunstszene keine nennenswerte Rolle. Sind seine Werke deswegen nicht (mehr) kreativ? Oder hat der Prozess, durch den Lievens seine Werke erfolgreich vollenden konnte, nun jegliches kreatives Element verloren? Weisberg übt Kritik an dieser Annahme Csikszentmihálys:

If this view [Csikszentmihálys, Anm.] is carried further, it may mean that one will never be able to tell whether or not some person or product is creative, since an evaluation can change significantly over the years. This seems to go against what is generally meant by the term, and leads me to believe that evaluation may not be helpful in defining creativity. (Weisberg 1993:245)

Weisberg meint, dass in Csikszentmihálys Modell ein kreatives Produkt nie endgültig als solches definiert werden kann. Dies widerspricht laut Weisberg

dem Begriff Kreativität und führt ihn zu dem Schluss, dass eine Beurteilung kreativer Produkte bei der Erforschung der Kreativität nicht hilfreich ist.

Auch Amabile & Tighe sehen das kreative Produkt als erstes Forschungsziel der Kreativitätsforschung. In ihren Studien lassen sie ExpertInnen auf einem bestimmten Gebiet Produkte auf ihr „Kreativitätspotential“ untersuchen. So wurden beispielsweise DichterInnen gebeten, Gedichte zu evaluieren. Die Beurteilung dieser ExpertInnen wurde dann als Gradmesser der Kreativität verwendet (vgl. Amabile & Tighe 1993:10f.). Amabile & Tighe räumen jedoch ein, dass dieses Modell mangelhaft ist, da eben auch Denkprozesse in der Evaluierung von Kreativität beachtet werden müssen (vgl. Amabile & Tighe 1993:11).

2.3.3 Der kreative Prozess

Nur relativ wenige KreativitätsforscherInnen nähern sich ihrem Untersuchungsobjekt dadurch, dass sie den kreativen Prozess untersuchen. Amabile & Tighe sehen den Grund dafür darin, dass es schwierig sei, die Gedanken eines Menschen aufzuzeichnen und zu analysieren (Amabile & Tighe 1993: 10). Dieser Pessimismus scheint jedoch voreilig. Margaret Boden stellt beispielsweise Forschungen an, das kreative Denken von Menschen auf Computer zu übertragen und so eine künstliche Intelligenz zu schaffen, die als kreativ bezeichnet werden kann (Boden 1995: passim). In Bezug auf die künstliche Intelligenz beschreibt auch Douglas R. Hofstadter den kreativen Akt:

Kreativität ist die Essenz dessen, was nicht mechanisch ist. Und doch ist jeder kreative Akt mechanisch – es gibt genauso eine Erklärung dafür wie für einen Schluckauf. Das mechanische Substrat der Kreativität ist vielleicht verborgen, aber es existiert. (Hofstadter 1985:717)

Besinnen wir uns doch auf jene Tatsachen, die feststehen:

- ohne kreativen Prozess ist kein kreatives Produkt möglich;
- der kreative Prozess ist ein kognitiver Prozess;
- kognitive Prozesse sind keine unbewussten Prozesse;
- während des kreativen Prozesses bewegen wir uns auf geistigen Landkarten fort, die uns manchmal über viele Umwege und Sackgassen ans Ziel führen.

So könnte man den kreativen Prozess grob umreißen, ohne dabei die Abläufe im Gehirn bis ins kleinste Detail analysieren zu müssen.

Kommt man jedoch zur Beurteilung des kreativen Prozesses, so stößt man unweigerlich auf Schwierigkeiten. Kann etwas beurteilt werden, das sich nur in jemandes Kopf abspielt? Zum jetzigen Zeitpunkt muss man diese Frage verneinen, da man letztendlich nur etwas beurteilen kann, was mindestens verbalisiert wurde. Wurden die mentalen Prozesse aber erst einmal verbalisiert, so spiegeln sie nicht mehr die authentischen kognitiven Vorgänge wider. Dies wirft sogleich die nächste Frage auf: Muss man den kreativen Prozess überhaupt beurteilen? Reicht es nicht, ihn einfach zu definieren und festzustellen: So läuft er ab? Wie bereits erwähnt, befindet sich die Forschung hier noch in den Anfängen und es wird sich erst herausstellen, ob es tatsächlich notwendig ist, den kreativen Prozess beurteilen zu können, oder ob man ihn nicht als solchen einfach wahrnimmt und akzeptiert.

Ist es denn überhaupt sinnvoll zu versuchen, Kreativität, egal ob es nun die Person, das Produkt, oder der Prozess ist, zu beurteilen? Verliert die Kreativitätsforschung ihren wissenschaftlichen Anspruch, wenn die Beurteilung wegfällt? Diese Frage wird in nächster Zeit wohl nicht zur Zufriedenheit aller geklärt werden können. Jedoch liefert die aktuelle

Kreativitätsforschung durchaus brauchbare Methoden, Kreativität aufzuspüren, zu erklären und zu erforschen.

2.4 Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Kreativität ist eine Eigenschaft, die jeder Mensch für sich nutzen kann und oft auch unbewusst für sich nutzt. Sie ist daher keine Gabe, die man entweder besitzt oder nicht besitzt. Kreativität bezeichnet eine bestimmte Art des Denkens, die gebraucht wird, um Probleme erfolgreich zu lösen. Charakteristisch dafür ist, dass das Problem aus anderen Perspektiven betrachtet, vorhandenes Wissen neu geordnet wird oder verschiedene neue Lösungswege ausprobiert werden. Um kreativ zu sein ist es jedoch notwendig, Kenntnisse bzw. eine gewisse Wissensbasis in dem Bereich, in dem kreativ gewirkt wird, zu besitzen. Kreative Lösungen oder kreative Produkte können nie zufällig entstehen. Sie sind immer Resultat bewusster Auseinandersetzung mit dem Problem und bewusster Suche nach einer Lösung.

3 Das Übersetzen

Die Begriffe Übersetzen und Translation, wie sie in den nun folgenden Kapiteln behandelt werden, beschränken sich auf die Tätigkeit des Übersetzens als das Übertragen eines Textes aus einer Sprache A in eine Sprache B. Die vielen anderen Bereiche, in denen nicht im oben genannten Sinn aber doch übersetzt wird, werden in diesen Untersuchungen ausgeklammert. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Schlussfolgerungen nicht auch für diese Bereiche Gültigkeit hätten. Dies bedarf jedoch einer separaten Betrachtung.

Kaiser-Cooke erklärt Translation unter anderem folgendermaßen:

- *Translation bedeutet: erklären, was gemeint wird.*
- *Translation setzt Verstehen voraus.*
- *Translation führt [...] zwei Diskurse zusammen.*

(Kaiser-Cooke 2007:64f.)

ÜbersetzerInnen produzieren einen neuen Text in einer anderen Sprache, in welchem sie das, was im Ausgangstext gesagt wurde, noch einmal sagen. Je nach Übersetzungsauftrag muss der neue Text dem Diskurs der Zielkultur angepasst werden, oder er soll absichtlich fremdartig auf die Zielkultur wirken, das heißt der Diskurs der Ausgangskultur wird auch in der neuen Sprache beibehalten. Der Ausgangstext muss in beiden Fällen zuvor vollständig verstanden werden. Wird der Diskurs der Zielkultur angepasst, so muss der Ausgangstext aus den Augen der Zielkultur betrachtet werden, um schließlich gemäß der Konventionen der Zielkultur (vgl. Kap. 3.1.2) in Worte gefasst werden zu können (vgl. Resch 2003:passim)

3.1 Übersetzen als ExpertInnenhandeln

Wir haben in Kapitel 2.2.4 bereits einen kurzen Überblick darüber erhalten, was ExpertInnenwissen generell ausmacht. ExpertInnen haben durch ihre Erfahrungen auf einem bestimmten Gebiet einen Wissensvorsprung gegenüber Laien. Sie haben sich durch ihre Erfahrung die Fähigkeit angeeignet, relevante von nicht relevanten Informationen zu unterscheiden. Ferner besitzen Sie genug Hintergrundwissen bzw. Erfahrung um auf deren Basis richtige Entscheidungen treffen zu können (vgl. Brinck 1997:6; Weisberg 2006:201; Sternberg 1988:135f.).

In die gleiche Kerbe schlägt Michèle Kaiser-Cooke in ihrer Definition von ExpertInnentum:

Experts have used their intelligence to develop a high level of expertise in a particular area by training, education and learning from experience. In general, experts can solve their problems with more versatility, efficiency, reliability and confidence than non-experts (Kaiser-Cooke 1993:141).

Wie Ingar Brinck ist Kaiser-Cooke der Meinung, dass Menschen in einem bestimmten Bereich, manchmal auch in mehreren Bereichen, ExpertInnen sein können. Ihr ExpertInnenwissen basiert auf Erfahrung bzw. Kompetenz im betreffenden Fachgebiet (vgl. Kap.2.2.4).

ExpertInnentum bedeutet jedoch nicht, dass die Aufgabe, die es zu lösen gilt, an sich schwierig sein muss. Es ist unabhängig von der Schwierigkeit der Tätigkeit. Kaiser-Cooke kommt bei der Definition einer ExpertInnentätigkeit zu folgendem Schluss:

Designating something as an "expert activity" does not refer to the mastery of any task, but to one that involves highly complex knowledge structures, has a significant degree of error potential and thus requires extremely fine-grained problem recognition, as well as involving new problems

and requiring constant adaptation rather than being repetitive (Kaiser-Cooke 1993:142).

Nicht die Schwierigkeit oder die Komplexität einer Aufgabe macht deren Erledigung also zu einer ExpertInnen-tätigkeit. Es ist komplexes Wissen, das zur Erfüllung einer Aufgabe herangezogen und verwendet wird. Dies macht letztlich das ExpertInnenwissen aus. ExpertInnen-tätigkeiten bergen laut Kaiser-Cooke ein beträchtliches Maß an Fehlerpotential. Daher müssen ExpertInnen hochsensibel gegenüber potentiellen Problemen sein. Außerdem müssen ExpertInnen in ihrem Tun flexibel und aufgeschlossen gegenüber neuen Lösungswegen sein. Das heißt, stoßen sie einmal an die vermeintlichen Grenzen ihres Wissens, so bedeutet das für ExpertInnen nicht das Ende. Sie werden dann ihr bestehendes Wissen neu betrachten und organisieren und dadurch einen neuen Lösungsweg entdecken. Falls dies ebenfalls nicht zu einer befriedigenden Lösung führt, so wissen ExpertInnen, wo sie jene Informationen finden können, die ihnen weiterhelfen.

Setzt man nun diese Charakteristika für eine ExpertInnen-tätigkeit in Beziehung zum Übersetzen, so ergeben sich offensichtliche Parallelen.

Um erfolgreich zu übersetzen brauchen ÜbersetzerInnen eine Wissensbasis, auf der sie aufbauen können. Diese Wissensbasis bezieht sich einerseits auf die sprachliche und kulturelle Kompetenz der ÜbersetzerInnen, sowie andererseits auf das Wissen, das sie sich zur Thematik jedes einzelnen Übersetzungsauftrages aneignen müssen.

Welches Wissen müssen ÜbersetzerInnen nun haben um ExpertInnen auf ihrem Gebiet zu sein bzw. zu werden? Die Basis für dieses Wissen wird in der Ausbildung u.a. durch die Vermittlung von Fach- und Sprachkenntnissen sowie grundlegender Charakteristika der Kulturen der Arbeitssprachen gelegt. Doch diese Kenntnisse machen bei weitem noch nicht den ExpertInnenstatus von ÜbersetzerInnen aus.

*Um sich effizient verhalten zu können, braucht der Übersetzer [sic] also eine **Wissensbasis**, die auf*

zwei Säulen, einer „epistemischen Struktur“ und einer „heuristischen Struktur“ ruht. Das spezifische Können des Übersetzers [sic] besteht in der Anwendung jenes Wissens, denn Fach- und Sprachkenntnisse allein stellen noch keine Übersetzungskompetenz dar. Wesentlich ist die textspezifische Verknüpfung von beidem. Entscheidend ist dabei die Zielgerichtetheit des Vorgangs, indem sich der rezeptive Aspekt des Verstehens mit dem produktiven Aspekt des Formulierens verbindet. (Stolze 1992:35f.)

Unter „epistemischer Struktur“ versteht Stolze jenes Wissen und jene Erfahrungswerte, die ÜbersetzerInnen jederzeit abrufen können. Die „heuristische Struktur“ bezeichnet hingegen das dynamische Wissen im Bereich Problemlösungsverfahren und Methoden, das sich stetig vergrößert und verändert (vgl. Stolze 1992:36).

Stolze bringt hier das Hintergrundwissen (die „Wissensbasis“) sowie die Zielgerichtetheit des translatorischen Handelns ins Spiel und weist darauf hin, dass Übersetzungskompetenz über das reine Sprach- und Fachwissen hinausgeht. ÜbersetzerInnen müssen in der Lage sein, ihr Wissen zu kombinieren und zu verknüpfen, um ExpertInnen auf ihrem Gebiet zu werden bzw. zu sein.

Übersetzen bedeutet immer zielgerichtete Entscheidungen zu treffen. Die Übersetzerin muss sich für eine Übersetzungsstrategie entscheiden, sie muss entscheiden mit welchen Worten sie die Zielgruppe am besten erreicht bzw. auf welche Art sie den Zweck des Ausgangstextes adäquat in der Zielsprache ausdrücken kann. Diese Entscheidungen kann die Übersetzerin nun nur treffen, weil sie eine Expertin ist, d.h. sie einen Wissensvorsprung gegenüber Laien hat. Dieser Wissensvorsprung basiert einerseits auf der fachlichen Ausbildung und andererseits auf der Praxis der Übersetzerin. Und er äußert sich darin, dass die Übersetzerin ihre Entscheidungen bewusst trifft. Sie kann ihre Entscheidungen zu jeder Zeit nachvollziehbar erklären und gegebenenfalls rechtfertigen.

3.1.1 ÜbersetzerInnen als SprachexpertInnen

Von Laien werden ÜbersetzerInnen sehr häufig als SprachexpertInnen bezeichnet. Sie „können“ schließlich mehrere Sprachen und lesen und schreiben Texte in verschiedenen Sprachen. Beleuchtet man das Wort Sprachexpertin nun näher, so stellt sich die Frage „Was ist eigentlich eine Sprachexpertin?“.

Wie wir bereits gesehen haben, besitzen ExpertInnen Erfahrung und Kompetenz auf einem bestimmten Gebiet. ÜbersetzerInnen können Erfahrung und Kompetenz im Bereich Sprache vorweisen, da sie einerseits eine fundierte Ausbildung genossen haben, die zu einem guten Teil die sprachlichen Kompetenzen vertieft und erweitert. Andererseits sind ihre Sprachen ihr Werkzeug, das sie tagtäglich benützen und bewusst erleben. Alle Menschen erleben Sprache. Der Unterschied im Erleben dieser Menschen zum Erleben der Übersetzerin besteht jedoch darin, dass sich die Übersetzerin unter anderem auf Grund ihrer Ausbildung viel eher der Vielschichtigkeit der Sprache bewusst ist. Dies trifft selbstverständlich auch auf Personen zu, die sich mit einer oder mehreren Sprachen intensiv beschäftigen, wie beispielsweise GermanistInnen oder SlawistInnen. Sie alle sind ExpertInnen in ihren Sprachen und heben sich durch ihr Wissen in diesem Gebiet von anderen Menschen, die sich nicht professionell oder intensiv mit Sprache beschäftigen, ab. Sie besitzen „konkretes“ Wissen, das heißt sie wissen über Grammatik und Rechtschreibung der jeweiligen Sprache außerordentlich gut Bescheid. Außerdem besitzen sie „abstraktes“ Wissen, also Wissen darüber, welche Funktionen Sprache haben kann, wie man Sprache bewusst einsetzen kann, um ein Ziel zu erreichen, oder zum Beispiel welche Macht Menschen durch ihre Sprache haben. All diese Dinge sind Laien auf diesem Gebiet vielleicht bis zu einem gewissen Grad bekannt, sie haben jedoch kein tiefer führendes Wissen darüber. Dies ist jedoch auch gar nicht notwendig. Nicht-SprachexpertInnen erleben und verwenden Sprache im Alltag, sie ist für sie pures Mittel zum Zweck, also ein Mittel um

mit anderen Menschen zu kommunizieren und bestimmte Ziele zu erreichen. SprachexpertInnen kommunizieren unter anderem zwar auch durch Sprache, sie nehmen die Sprache jedoch aus einer anderen Perspektive, aus einer professionellen Perspektive, wahr und benutzen sie meist bewusst mit dem Hintergrund ihres Wissens wie die Sprache funktioniert:

[...] linguistic competence ("knowing the language") undergoes qualitative change, and "knowing that" becomes "knowing how" and vice versa in a continuous feedback process. (Kaiser-Cooke 1993:139)

Das „einfache“ Können der Sprache wandelt sich also zum Wissen, wie die Sprache funktioniert. Dies ist der Wissensvorsprung im Bereich Sprache, den ÜbersetzerInnen (ExpertInnen) gegenüber Laien haben.

3.1.2 ÜbersetzerInnen als KulturexpertInnen

ÜbersetzerInnen werden gebraucht, um Kommunikation zwischen zwei Kulturen, die nicht dieselbe Sprache sprechen, zu ermöglichen. Diese Kommunikation sollte funktionieren, das heißt, sie sollte möglichst frei von Missverständnissen sein. Damit das gelingt, muss eine Übersetzerin mehr als eine bloße Sprachexpertin sein. Übersetzt sie nur als Sprachexpertin, so wird der Text, den sie produziert, grammatikalisch zwar einwandfrei sein, die Möglichkeit ist jedoch sehr groß, dass der Text in der Zielkultur nicht funktioniert. Die Zielkultur wird die Intention des Textes vielleicht nicht richtig verstehen können oder die Übersetzerin war sich bei der Produktion des Zieltextes nicht bewusst, dass der Diskurs der Zielkultur ein anderer ist als jener der Ausgangskultur.

Translation is therefore a process of conceptual restructuring within the conventions of the target culture. Cultural knowledge in this broad sense is the very essence of translatorial expertise and it is this that translators base their decisions on. Translatorial expertise is the ability to compare

how two languages structure the world and to adapt the conceptual pattern of one language to meet the conceptual and linguistic constraints of another. (Kaiser-Cooke 1993:138)

Kaiser-Cooke sieht in der Produktion eines Zieltextes eine Restrukturierung des Ausgangstextes. Diese Fähigkeit macht das ExpertInnen-tum von ÜbersetzerInnen aus. Sie wissen, welches Diskurses sie sich bedienen müssen, damit der Zieltext in der Zielkultur funktioniert und sie kennen die Konventionen der Zielsprache bzw. der Zielkultur. Das was in einer Sprache gemeint ist, muss in die andere Sprache und die Kultur eingebettet werden. Es sollen nicht Worte der einen Sprache durch Worte einer anderen Sprache ersetzt werden. Auch das, was in einem Text unausgesprochen bleibt, wird von der Übersetzerin erkannt und gemäß den Konventionen der anderen Kultur im Zieltext ausgedrückt. Das Wissen um diese Tatsache und in weiterer Folge natürlich der Einsatz dieses Wissens ist jener Wissensvorsprung, der ÜbersetzerInnen zu ExpertInnen macht.

Idealerweise wird die Sensibilisierung für dieses Thema während der Ausbildung erreicht. Das Bewusstsein dafür, dass es nicht um das Ersetzen von Wörtern, sondern um eine Textproduktion nach einem Perspektivenwechsel, also nach dem Blick auf den Ausgangstext durch die Augen der anderen Kultur, geht, wird/soll in der Ausbildung geschärft werden (mehr zum Perspektivenwechsel s. Kap. 3.2.1). Ist diese Basis erst einmal vorhanden, so sorgt die Praxis dafür, dass sie weiter entwickelt und fixer Bestandteil des translatorischen Handelns wird.

Hans G. Hönig spricht in diesem Zusammenhang von Sprachsystem und Bedeutungspotential:

*Bedeutung entsteht also durch ein Zusammenspiel von Sprachsystem und Bedeutungspotential. Die meisten Benutzer von (Fremd-) sprachen orientieren sich jedoch nur am Bedeutungspotential, das sie meistens noch auf **eine** Bedeutung reduzieren. Für das*

Sprachsystem interessieren sie sich wenig [...].
(Hönig 1995:104)

Er erklärt, dass Sprache ein Gebilde ist, bei dem alle Facetten miteinander in Verbindung stehen, sonst würde sie nicht funktionieren (vgl. auch Kaiser-Cooke 1993:138). Laien messen diesem Umstand meist keine Bedeutung bei, für ÜbersetzerInnen ist diese Erkenntnis jedoch von enormer Wichtigkeit. Sind sie sich dessen nicht bewusst, so sind sie auch nicht in der Lage funktionierende Übersetzungen zu produzieren.

3.1.3 ÜbersetzerInnen als Recherche-ExpertInnen

Das Wissen um die Sprache und um die Kultur muss bei ÜbersetzerInnen zu jeder Zeit präsent sein. Es gibt jedoch auch anderes Wissen, das sie sich oft für jede neue Übersetzung, die sie produzieren müssen, neu aneignen müssen. Die Rede ist hier von „Fachwissen“. In diesem Zusammenhang bedeutet Fachwissen, das Wissen, welches nötig ist, um einen Text aus einem bestimmten Fachgebiet adäquat zu verstehen. Wir haben zuvor gesehen, dass es unbedingt notwendig ist, den Ausgangstext zu verstehen, wenn eine funktionierende Übersetzung daraus entstehen soll. Verstehen ist jedoch erst dann möglich, wenn man sich ein gewisses Maß an Wissen über das betreffende Gebiet angeeignet hat. Sind ÜbersetzerInnen mit einem Text konfrontiert, dessen Thema ihnen nicht oder nur sehr wenig vertraut ist, so müssen sie zuerst nach Quellen suchen, durch die sie Wissen zu diesem Thema ansammeln können. Das macht sie zwar nicht zu ExpertInnen auf diesem bestimmten Gebiet, sie können aber so viel Wissen ansammeln, dass sie den Text möglichst ohne Probleme verstehen und in einen anderen Kulturkreis übertragen können.

Die Fähigkeit, die richtigen Quellen für die Recherche mit möglichst geringem Zeitaufwand zu finden, gehört auch zum ExpertInnentum von TranslatorInnen. Die Grundlagen zu dieser Fähigkeit werden in der Ausbildung gelegt. Man lernt, Informationsquellen zu finden und zu bewerten

bzw. es werden andere Möglichkeiten der Recherche, wie beispielsweise Paralleltexte, kennen gelernt. Diese Basis wird mit der folgenden Praxis noch vertieft und verfeinert, bis jede Übersetzerin ihre eigenen Methoden zur effektiven Recherche entwickelt hat.

Bedauerlicherweise wird die Fähigkeit zur effektiven Recherche von fachfremden Personen bzw. von AuftraggeberInnen häufig nicht angemessen anerkannt und oft als automatischer Vorgang beim Übersetzen angesehen oder sogar überhaupt nicht thematisiert. Die Recherche macht jedoch einen Großteil, wenn nicht sogar den größten Teil einer Übersetzung aus. Ohne Recherche, genauer gesagt ohne effektive Recherche, ist nämlich eine adäquate Übersetzung nicht möglich.

3.2 Vom Ausgangstext zum Zieltext

Was tun ÜbersetzerInnen, wenn sie übersetzen? Ein Großteil der Menschen, die keine TranslatorInnen sind, wird der Definition, die im Österreichischen Wörterbuch zu finden ist, vorbehaltlos zustimmen. Diese besagt, dass übersetzen „aus einer Sprache in eine andere übertragen“ (Österreichisches Wörterbuch 2001:620) bedeutet. Auch die meisten AuftraggeberInnen wenden sich an ÜbersetzerInnen mit der Bitte, einen bestimmten Text beispielsweise „in Englisch“ zu schreiben. Vereinfacht lautet der Auftrag also Worte in einer Sprache A, also den Text A, durch Worte in einer Sprache B, den Text B, zu ersetzen. Betrachtet man rein die Ausgangssituation, also den Ausgangstext und den erledigten Auftrag (also den Text in der anderen Sprache), so scheinen die Worte des Ausgangstextes tatsächlich nur durch Worte einer anderen Sprache ersetzt worden zu sein. Wie wir im vorangegangenen Kapitel bereits gesehen haben, ist die Aufgabe jedoch um ein Vielfaches komplexer und vielschichtiger.

3.2.1 Von einer Sprache in eine andere

In den Anfängen der Übersetzungswissenschaft wurde eine sehr vereinfachte Darstellung des Übersetzens als wissenschaftliches Dogma transportiert. Koller schreibt beispielsweise 1979:

Übersetzen ist ein Prozeß, bei dem AS-Ausdrücke (Lexeme, Syntagmen, Sätze) durch ZS-Ausdrücke ersetzt werden. Die linguistische Übersetzungswissenschaft beschreibt die potentiellen Zuordnungsvarianten und gibt die Faktoren und Kriterien an, die die Wahl von aktuellen Entsprechungen bestimmen. (Koller 1979:38 zitiert nach Stolze 1992:63)

Übersetzen wird hier als eine Tätigkeit betrachtet, bei der Ausdrücke in der Ausgangssprache durch Ausdrücke in der Zielsprache ersetzt werden. Die Übersetzungswissenschaft bietet der Übersetzerin laut Koller eine Anleitung und eine Hilfestellung bei der Auswahl dieser Ausdrücke, indem sie wissenschaftlich festsetzt, welche Ausdrücke zu benutzen sind.

Im Laufe der Zeit kam die Übersetzungswissenschaft jedoch von dieser sehr vereinfachenden und die Tätigkeit des Übersetzens reduzierenden Definition ab. Im Zuge der Forschung auf dem Gebiet der Translationswissenschaft traten immer mehr Facetten des Übersetzens zu Tage, denen Kollers damalige Definition in keiner Weise gerecht wird.

Heute ist es beinahe unmöglich eine angemessene Beschreibung des Übersetzens in ein bis zwei Sätzen zu liefern. Zu viele verschiedene Faktoren haben sich mittlerweile als unerlässliche Bestandteile des Übersetzens erwiesen. Stolze nennt in ihrer Definition des Übersetzens wesentliche Faktoren abseits des Ersetzens von Ausdrücken:

Es ist unsere Auffassung, daß der Übersetzer [sic] sich zunächst einen Text verstehend aneignet, dann die Mitteilung zielsprachlich wiederholt und schließlich, und dies ist die Hauptarbeit, seinen Übersetzungsentwurf vom Ganzen her

empfängerorientiert überarbeitet. In diesem Übersetzungsprozeß berücksichtigt er den „Übersetzungsauftrag“ und macht sich das Anliegen des Textes, das Gemeinte, zu eigen, um es dann zielsprachlich – nicht zu „transferieren“ – , sondern wie seine eigene Mitteilung auszusagen. (Stolze 1992: 58)

Stolze erweitert hier das bloße Ersetzen von Ausdrücken um die Dimension des Verstehens, der Berücksichtigung der Kommunikationssituation, d.h. des Zweckes des Textes und der Zielkultur. Übersetzen beinhaltet demnach einerseits das Verstehen des Ausgangstextes, das heißt, die Übersetzerin muss den Ausgangstext formal, inhaltlich sowie auch dessen Intention erfassen, um eine Übersetzung produzieren zu können. Zusätzlich bedeutet Übersetzen das Verfassen des Textes in der Zielsprache unter Berücksichtigung der Zielgruppe. In Stolz Definition ist die Zielgruppe, also die RezipientInnen der Übersetzung, ein wichtiger Faktor beim Übersetzen. Koller dagegen ignoriert in seiner Definition aus den Anfängen der Translationswissenschaft das Vorhandensein einer Zielgruppe völlig⁸. Einschränkung muss zu Stolz Definition jedoch bemerkt werden, dass diese Darstellung das Übersetzen als linearen Prozess zeigt, das heißt, Stolze suggeriert, dass die einzelnen Schritte dieses Prozesses chronologisch erfolgen. (vgl. hierzu Kaiser-Cooke 1993:169f.).

Wolfram Wilss sieht im Übersetzen eine Reihe von mentalen Prozessen, die interagieren:

Any practising translator knows, of course, that translation involves more than just “reproduction”. “Reproduction” is merely the final stage of a chain of mental operations in which processes of analysis, interpretation, comparison, analogizing, inferencing, weighing of possibilities, planning, combining, routinization, problem-solving, etc. are interactively represented. (Wilss 1996:43)

⁸ Zur Zielgruppe vgl. die Skopostheorie u.a. bei Vermeer, Hans J./Reiß, Katharina. Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie. Niemeyer, Tübingen:1984

Für Wilss ist das Übersetzen „[natürlich] mehr als bloße Reproduktion“, die Reproduktion sei nur die letzte Phase einer Reihe von mentalen Prozessen. Er bleibt jedoch eine genaue Definition von Reproduktion schuldig. So ist nicht geklärt, was genau ÜbersetzerInnen reproduzieren: die Form des Textes, die Aussage des Textes, die Intention der Textverfasserin, all diese Aspekte oder etwas gänzlich anderes? Es stellt sich außerdem die Frage, ob der Terminus „Reproduktion“ für eine Übersetzung überhaupt angebracht ist. Reproduzieren wird im Duden Fremdwörterbuch definiert als „etwas genauso hervorbringen, [wieder] herstellen (wie das Genannte)“ (Duden Fremdwörterbuch 2001:862). Als Reproduktion gilt beispielsweise das Nachbilden von antiken Möbeln oder das Nachmalen von berühmten Gemälden. Das Endprodukt ist dann eine fast exakte Nachbildung des Originals. Sind Übersetzungen dann nichts weiter als fast exakte Nachbildungen des Originals, also des Ausgangstextes?

Wir gehen davon aus, dass jede Übersetzung ein neuer und eigenständiger Text ist, daher muss obige Frage definitiv mit einem Nein beantwortet werden. Wir haben bei Stolze bereits gesehen, dass ÜbersetzerInnen sich „das Gemeinte des Ausgangstextes zu eigen machen“ und dann einen eigenen Text verfassen. Schon dies geht über das Reproduzieren hinaus. Stolze folgert, dass die Übersetzung eine Neuformulierung eines verstandenen Textes ist (vgl. Stolze 1992:74). Kaiser-Cooke geht noch einen Schritt weiter. Was bei Stolze die Neuformulierung ist, ist bei Kaiser-Cooke die Restrukturierung der Aussage des Ausgangstextes:

[...] translating is not a question of “transferring” meaning but of “restructuring” it, of recasting the textual world of the ST into one which is accessible to the target group, accessibility depending on shared knowledge and the discourse and knowledge actualisation strategies [...] in the target culture. (Kaiser-Cooke 1993:101)

Es reicht also nicht aus, nur die Bedeutung des AT, also das was gemeint ist, im ZT wiederzugeben. Wie oben erwähnt muss beim Übersetzungsprozess entweder den zielsprachlichen Eigenheiten, Gewohnheiten und dem

zielsprachlichen Diskurs Rechnung getragen werden, oder der Zieltext bleibt absichtlich fremdartig für die Zielkultur. In ersterem Fall muss ein Perspektivenwechsel vollzogen werden. Dies bedeutet, dass die Übersetzerin den zu übersetzenden Text durch die Augen der Zielkultur betrachtet und ihren Zieltext so gestaltet, dass er der Zielkultur nicht fremd erscheint.

Die Übersetzerin muss sich daher immer bewusst sein, dass die Sprache, in die sie übersetzt, im wahrsten Sinne des Wortes eine *andere* Sprache als jene des Ausgangstextes ist. Diese andere Sprache hat aufgrund der unterschiedlichen Kultur des Zielpublikums ihre speziellen Eigenheiten und Besonderheiten, die bei einer Übersetzung beachtet werden müssen. Insofern kann eine Übersetzung nichts anderes als ein neuer, eigenständiger und unabhängiger Text sein.

Übersetzen ist eine Tätigkeit, bei der nur das Ziel, also die Produktion eines Zieltextes, feststeht. Der Weg dorthin ist nicht klar vorgezeichnet, es gibt keine vorgegebene Reihenfolge von Schritten, die zu absolvieren sind, um das Ziel zu erreichen. Welchen Weg die Übersetzerin einschlägt, um zu einem Zieltext zu gelangen, hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab.

Translators and people who study translation know that different text types require different approaches, and that different people can translate the same text in different ways. It is also clear that different levels of competence, familiarity with the material to be translated, as well as different interpretations of the nature of the assignment will lead to differences in processes and results. (Séguinot 1997:104f.)

Candace Séguinot erklärt, dass ein Text auf verschiedene Art und Weise übersetzt werden kann und es daher auch eine Vielzahl von Zieltexten geben kann. Der Grund dafür ist schlicht und einfach gesagt die Übersetzerin. Jede Übersetzerin hat ihre eigene Art mit Texten umzugehen, Sprache zu interpretieren und Texte zu produzieren (vgl. Séguinot 1997:105). Lässt man einen Text von vier verschiedenen ÜbersetzerInnen übersetzen, so werden

vier verschiedene Zieltexte entstehen. Obwohl die Texte verschieden sind, wird jeder Text dem Auftrag gerecht werden und die Übersetzung somit adäquat („richtig“) sein.

Die größte Variable beim Übersetzen ist daher die Übersetzerin und ihre Wahrnehmung bzw. ihre Interpretation der Wirklichkeit und damit des Textes. Sie interpretiert die Texte jedoch nicht willkürlich sondern im Rahmen ihrer Kompetenz und ihrer Erfahrung. So kann sie, obwohl jede Interpretation subjektiv ist, eine adäquate Übersetzung gewährleisten.

The basic aim [of a translation, Anm.] is to somehow refer to what is referred to in the source text with the words of another language. In the process of translation, it also becomes clear that one group refers to a phenomenon or interprets a phenomenon as abc, whereas another might understand it as xyz, or even find it not worth communicating about and therefore have no concept of it and no word for it. (Kaiser-Cooke 2004:193)

Kaiser-Cooke weist darauf hin, dass eine Übersetzung eigentlich die Rekonstruktion bzw. eine Interpretation der Wirklichkeit in einer anderen Sprache ist. Es ist weiters auch unwahrscheinlich, dass jede Person einen Text auf genau die gleiche Weise rezipiert bzw. interpretiert. In einem Text wird die Wirklichkeit also auf eine bestimmte Art und Weise interpretiert und es ist nun die Aufgabe der Übersetzerin, diese Interpretation der Wirklichkeit adäquat in einer anderen Sprache wiederzugeben. Hierbei spielt ihre persönliche Interpretation natürlich ebenfalls eine Rolle.

Nun stellt sich jedoch die Frage, woher die Übersetzerin weiß, wie sie denn nun diese Abbildung einer Wirklichkeit in einer anderen Sprache abbilden soll. Folgt man Kaiser-Cooke, so können ÜbersetzerInnen aufgrund ihrer Erfahrungen „richtig“ übersetzen, das heißt, sie wissen, dass „abc“ in der einen Sprache „das gleiche“ wie „xyz“ in einer anderen Sprache ist, weil sie auf Erfahrungswerte in den relevanten Kulturen und Sprachen zurückgreifen

können und sie in Beziehung zu der Kultur der Ausgangssprache setzen (vgl. Kaiser-Cooke 2004:193f.).

Es gibt also kein Patentrezept, das vorgibt, welche Schritte nacheinander auszuführen sind, um am Ende eine adäquate Übersetzung zu erhalten. Es gibt auch keine Formel, die ÜbersetzerInnen zur Bewältigung eines Auftrages heranziehen können. Der Schlüssel zum Erfolg liegt laut Candace Séguinot in den ÜbersetzerInnen selbst und an den unzähligen Entscheidungen, die sie bei jedem Auftrag neu treffen müssen:

[...] translating is a toolbox as opposed to an algorithmic skill. While an algorithmic skill involves applying a formula, like multiplying 2x4, a toolbox skill means there are a variety of choices. Those choices depend on skill, but also on the nature of the assignment, the functions of the text, the translating ideology held by the individual or the institution initiating the request, as well as the pragmatics of the translating situation. (Séguinot 1997:109)

Séguinot fasst hier alle Variablen zusammen, die dazu führen, dass es nie zwei identische Übersetzungen eines einzigen Ausgangstextes geben wird. Der Grund dafür liegt in den unterschiedlichen Fähigkeiten der ÜbersetzerInnen, deren Auffassung des Auftrages oder deren Umgang mit der gesamten Arbeitssituation.

ÜbersetzerInnen verfassen also neue Texte. Die Basis für diese neuen Texte ist ein Ausgangstext. Die Übersetzerin ist in der Lage, die Basis so zu transformieren, dass der neue Text auf die Zielkultur nicht fremd wirkt, außer der Übersetzungsauftrag verlangt explizit nach dem Belassen der Fremdartigkeit im Zieltext. Dabei muss sie einen Perspektivenwechsel vollziehen. Der Perspektivenwechsel kann jedoch nur erfolgreich vollzogen werden, wenn bestimmte Anknüpfungspunkte beibehalten werden. Diese Anknüpfungspunkte sind sowohl Ausgangskultur als auch Zielkultur bekannt

– beide Kulturen können ihr Wissen an diesen Punkten verankern und von dort aus dann an das Neue herangeführt werden. In ihrer Eigenschaft als Expertin kennt die Übersetzerin sowohl diese Anknüpfungspunkte als auch die Zielkultur und ist so in der Lage, einen funktionierenden neuen Text aufgrund eines Ausgangstextes zu verfassen. Der Weg, wie die Übersetzerin letztlich zu ihrem neuen Text kommt, ist nicht klar vorgezeichnet. Dadurch, dass die Übersetzerin aber das Ziel kennt, kann sie sich den Weg zu diesem Ziel aufgrund ihrer Kompetenz bahnen.

3.2.2 Wanderbare Translation

Um den Übersetzungsprozess anschaulich darzustellen, wollen wir auf Margaret Bodens Konzept der geistigen Landkarte (vgl. Kap. 2.2.2) zurückgreifen. Wir nehmen an, dass Übersetzerinnen beim Übersetzen ebenfalls eine Landkarte im Kopf haben. Der Ausgangstext ist der Punkt, von dem aus die TranslatorInnen ihre Wanderung auf dieser Landkarte starten. Ihr Ziel ist vorerst nur in einer Hinsicht klar, nämlich dass sie einen Zieltext produzieren müssen. Wie dieser neue Text nun genau aussehen muss, wissen sie noch nicht. Dies ist ein völlig normaler Zustand. Die ExpertInnen fangen nun an, sich dem Ziel(text) zu nähern. Sie arbeiten Strategien aus, schreiben Passagen des Zieltextes, stoßen auf Probleme, lösen Probleme, schreiben Passagen neu, oder fangen oftmals wieder ganz von vorne an. Die folgende Graphik soll diese Vorgänge illustrieren:

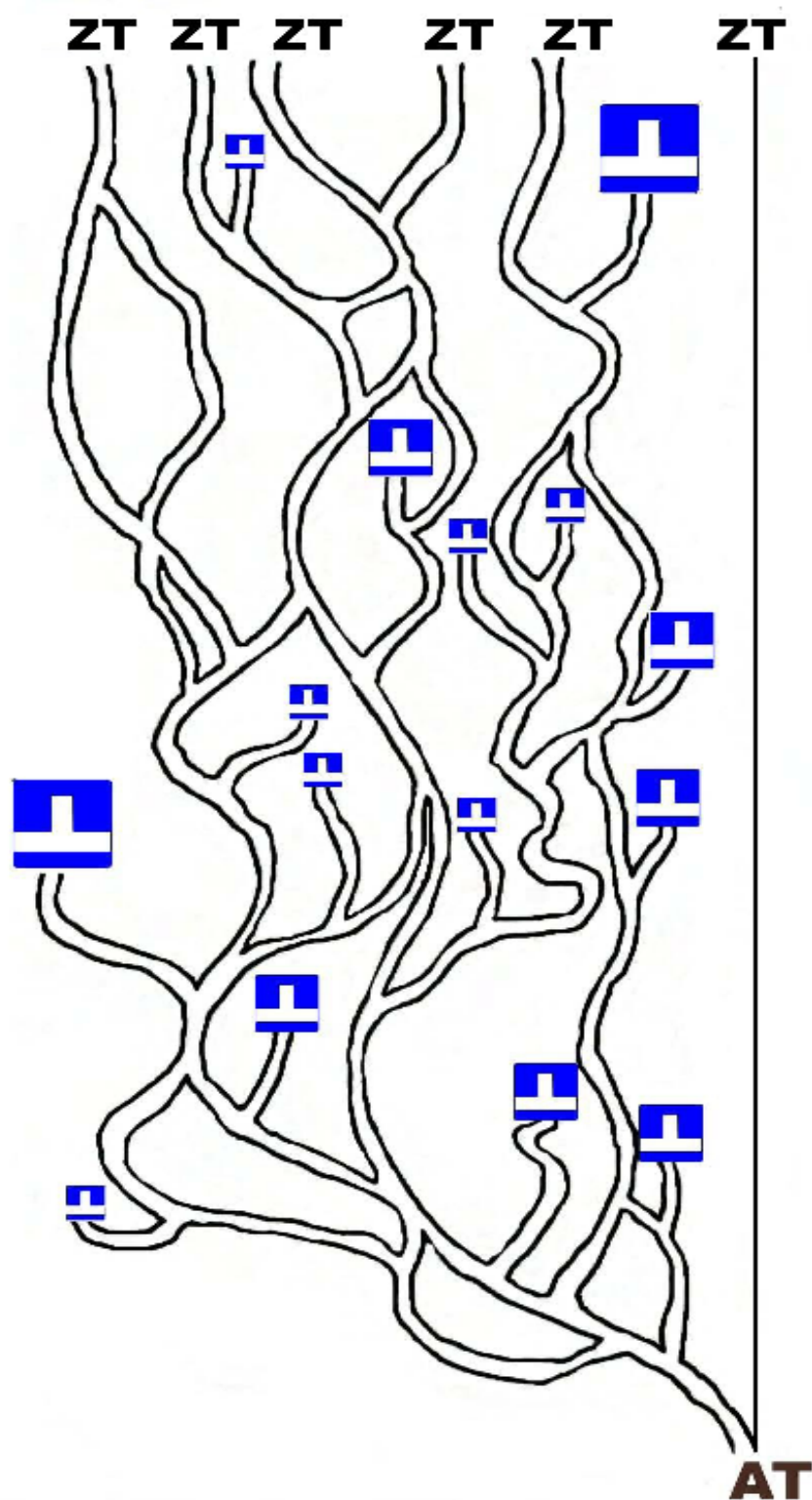


Abb. 2 Die geistige Landkarte des Übersetzens

Der Startpunkt ist der Ausgangstext (AT) am unteren Ende der Landkarte. Am oberen Ende befinden sich viele verschiedene Zieltexte (ZT), die alle auf einer Ebene liegen. Das heißt, dass sie alle adäquat sind und ihre Funktion erfüllen. Selbstverständlich ist die Anzahl der verschiedenen Zieltexte nahezu unbegrenzt.

Die senkrechte Linie rechts stellt den idealen und in der Praxis in dieser Art nicht vorhandenen Übersetzungsprozess dar. Hierbei wird der Ausgangstext in einem durchgehenden und problemlosen Arbeitsgang in den Zieltext umgewandelt.

Tatsächlich gleicht der Übersetzungsprozess einer Wanderung auf den oben dargestellten Wegen. Die Übersetzerin schlägt jedoch nicht willkürlich irgendeinen Weg ein und wählt an den Kreuzungen auch nicht zufällig irgendeine Richtung. Jede eingeschlagene Abzweigung ist das Resultat bewusster Überlegungen aufgrund ihrer translatorischen Kompetenz. Dabei spielt es keine Rolle, ob dieser Weg sie vielleicht vorerst nicht zum Ziel führen wird. Die Wege sind verschlungen und enden manchmal sogar in einer Sackgasse. Steht eine Übersetzerin in einer solchen Sackgasse, das heißt, wird sie sich bewusst, dass sie auf diese Art und Weise den Text nicht weiter übersetzen kann, da sie nicht zielführend ist, so kehrt sie um und schlägt einen anderen Weg ein.

Die Wege auf der Landkarte des Übersetzungsprozesses darf man sich jedoch nicht als ebene Straßen vorstellen. Sie sind manchmal steinig, also problembehaftet oder führen beschwerlich bergauf, manchmal gehen sie jedoch auch angenehm bergab. Obige Graphik muss eigentlich sogar dreidimensional dargestellt werden, um auch den Unterschieden zwischen Ausgangskultur und Zielkultur Rechnung zu tragen. Es darf also nicht angenommen werden, dass zwischen AT und ZT in obiger Darstellung keine „Höhenunterschiede“ (diese sind unter keinen Umständen als qualitative Unterschiede zu verstehen) bewältigt werden müssen. So kann man bildlich gesprochen beispielsweise auf 500m Seehöhe losgehen. Hat man

schließlich den Zieltext erreicht, so befindet man sich vielleicht auf 1300m Seehöhe.

Dass ÜbersetzerInnen beim Übersetzen, manchmal öfter manchmal seltener, in Sackgassen geraten, gehört zur translatorischen Realität und ist auf gar keinen Fall ein negativer Aspekt, der auf Inkompetenz der ÜbersetzerInnen schließen lässt. Das Gegenteil ist der Fall. Die Tatsache, dass ÜbersetzerInnen an einem bestimmten Punkt bewusst wird, dass sie einen falschen Weg eingeschlagen haben, zeugt von verantwortungsvollem Umgang mit dem Text und von bewusstem Handeln der ÜbersetzerInnen. Zwar haben sie sich zuvor bewusst für den Weg in die Sackgasse entschieden, zu diesem Zeitpunkt war ihre Entscheidung aber subjektiv richtig und überlegt. Erst im Laufe der weiteren Arbeit und Überlegungen stellte sich heraus, dass zuvor der falsche Weg eingeschlagen wurde. Wenn die Übersetzerin sich bewusst wird, dass sie auf dem falschen Weg ist und daraufhin umkehrt, zeigt dies, dass sie ihre Arbeit jederzeit reflektierend mit dem Ziel in Relation setzt: „Translation is a guided process of conscious decision-making“ (Kaiser-Cooke 1994:171).

3.2.3 Probleme und Strategien

Wir haben im vorangegangenen Kapitel gesehen, dass Übersetzen kein linearer Prozess ist. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Übersetzen ein völlig ungeordneter Vorgang ist. Im Gegenteil: Es ist unerlässlich, auf dem Weg zum Zieltext eine Strategie zu verfolgen.

Der Begriff Strategie wird in der Translationswissenschaft in unterschiedlichen Bedeutungen verwendet. Für Wolfgang Lörcher wird eine Strategie dazu verwendet, um Übersetzungsprobleme zu lösen (vgl. Lörcher 1991:92). Ein Übersetzungsproblem definiert er folgendermaßen:

[...] a translation problem is considered to occur when a subject realizes that, at a given point in time s/he is unable to transfer or to transfer

adequately a source-language text into the target language. (Lörscher 1991:80)

Ist die Übersetzerin also (vorerst) nicht in der Lage, einen bestimmten Teil des Ausgangstextes in der Zielsprache auszudrücken, so steht sie vor einem Übersetzungsproblem. Hier braucht sie nun eine Strategie, um dieses Problem zu lösen. Lörscher teilt den Übersetzungsprozess in strategische und nicht-strategische Phasen und daher in problematische und nicht-problematische Phasen ein (vgl. Lörscher 1991:204).

*Thus, **strategic translating** is translating in which problem-solving is involved, whereas **non-strategic translating** is characterized by problem-free, automatic replacement of source language text segments by target language text segments.* (Lörscher 1991:88f.)

In den nicht-problematischen Phasen des Übersetzungsprozesses werden also Segmente des Ausgangstextes automatisch durch zielsprachliche Textsegmente ersetzt. Diese Annahme ist in mehrfacher Hinsicht problematisch. Zunächst haben wir bereits in Kapitel 3.1.2 gesehen, dass Übersetzen kein bloßes Ersetzen von Textsegmenten ist. Weiters suggeriert der Begriff „automatisch“, dass dem Handeln im Grunde kein bewusster Vorgang sondern nur ein Reflex zugrunde liegt. ÜbersetzerInnen in ihrer Eigenschaft als ExpertInnen treffen jedoch jede ihrer Entscheidungen bewusst und aufgrund ihrer Erfahrung, das heißt ihres ExpertInnenwissens (vgl. Kapitel 3.1). Wie wir auch bereits in Kapitel 2.2.4 gesehen haben, werden Entscheidungen von ExpertInnen bewusst und mit entsprechender Grundlage getroffen. Auch Wolfram Wilss schließt, dass sich ÜbersetzerInnen nur in problembehafteten Situationen auf eine Strategie besinnen:

It seems reasonable to assume that it is mainly at the problem points that translators have recourse to strategies, as ways of overcoming hitches in the translation process. (Wilss 1996:89f.)

Auch Hans Peter Krings assoziiert Strategien mit der Lösung von Übersetzungsproblemen auf sprachlicher Ebene:

Übersetzungsstrategien sind potentiell bewußte Pläne eines Übersetzers [sic] zur Lösung konkreter Übersetzungsprobleme im Rahmen einer konkreten Übersetzungsaufgabe. (Krings 1986:175)

Krings definiert Übersetzungsprobleme als rein sprachliche Probleme (vgl. Krings 1986:passim). Er meint ebenso wie Lörscher, dass jene Phasen, in denen die Übersetzerin auf keine „Übersetzungsprobleme“ trifft, automatisiert und unbewusst ablaufen:

Wo keine Übersetzungsprobleme auftreten, laufen die Prozesse automatisiert oder teil-automatisiert ab. Automatisierte Prozesse bedürfen jedoch keiner bewußten kognitiven Steuerung und tauchen deshalb im Bewußtsein der Versuchspersonen [...] nur in ihren Resultaten, nicht in ihren Abläufen auf. (Krings: 1986:118)⁹

Krings deutet also an, dass in der Arbeit von ÜbersetzerInnen auf jeden Fall Elemente zu finden sind, die nicht einmal den ÜbersetzerInnen selbst bewusst sind, und dass sie diese daher auch nicht unmittelbar erklären können. Diese Annahme untergräbt jedoch das Konzept des Übersetzens als ExpertInnen Tätigkeit. Sowohl für Lörscher als auch für Krings sind Strategien nur auf der Textebene und nur beim Auftauchen von Problemen notwendig.

Im Gegensatz dazu unterscheidet Wilss zwischen *global strategies* und *local strategies* (vgl. Wilss 1996:89). Erstere bezeichnen jene Überlegungen, die die Übersetzerin im Vorfeld einer Übersetzung anstellt, d.h. beispielsweise die Analyse der Zielgruppe, der Intention des Zieltextes, oder des Diskurses. Aus diesen Überlegungen ergibt sich dann die Strategie, die die Übersetzerin

⁹ Versuchspersonen sind die Probanden, mit denen Krings durch die Methode des Lauten Denkens im selben Werk den Übersetzungsprozess untersuchte.

verfolgt um einen Text zu produzieren, der dem Übersetzungsauftrag entspricht. Die *local strategies* sind Strategien im Sinne von Lörscher und Krings, also Methoden, die angewendet werden, um ein Problem auf sprachlicher Ebene zu lösen.

Die bei Wilss *global strategies* genannten Strategien sind für ÜbersetzerInnen unentbehrlich. Wenn wir wieder die geistige Landkarte des Übersetzungsprozesses betrachten, so stellen diese Strategien eine Art Wegweiser in einem noch unbekannten Gebiet dar. So wie Wanderer sich in einem unbekannten Gebiet auf eine Wanderkarte verlassen können, so können sich ÜbersetzerInnen auf ihre Strategien verlassen. Sie wissen zwar noch nicht genau auf welchem Weg sie ans Ziel kommen, sie wissen aber, dass sie ankommen werden, weil sie selbst die Voraussetzungen dazu geschaffen haben, d.h. die zukünftigen Wege zum Ziel durch eine erste Strategie grob abgesteckt haben.

3.2.4 Translatorische Intuition

Eine große Rolle bei der Produktion von Übersetzungen spielt die Intuition der ÜbersetzerInnen. Wilss definiert Intuition folgendermaßen:

Intuition ist die Fähigkeit, Lösungen für Probleme nicht rational zu konstruieren, sondern spontan zu erzeugen, wenn die Situation sie erfordert. (Wilss 1988:129)

Demgemäß basiert Intuition nicht auf bewussten Überlegungen sondern „liefert“ gleichsam Lösungen zu Problemen, wenn die bewussten Überlegungen zu keinem Ergebnis geführt haben. Wilss führt danach auch Beispiele an, wann die Übersetzungsintuition zum Einsatz kommt.

Es liegt in der Natur der Sache, daß es für Übersetzungsintuition überall da ein reiches Betätigungsfeld gibt, wo es darum geht, für stilistisch markierte Textstellen akzeptable

Äquivalente zu finden, d.h. den stilistischen Reiz einer Textstelle nicht durch mehr oder minder weit ausholende lexikalische und syntaktische Ausdrucksverschiebungen zu zerstören. (Wilss 1988:139)

Wilss meint hier, dass es ÜbersetzerInnen nicht oder nur kaum möglich ist, „stilistisch markierte“ Textstellen aufgrund rationaler Überlegungen adäquat zu übersetzen. Daher müssen sie sich auf ihre Intuition verlassen. Das heißt, diese „stilistisch markierten“ Textstellen stellen die Übersetzerin vor ein Problem, für dessen Lösung sie sich auf ihre Intuition verlassen muss. Hans G. Hönig geht noch einen Schritt weiter, indem er intuitive Übersetzungen als Gegenstück zu „wörtlichen“ Übersetzungen stellt.

Hier kann man „nicht mehr wörtlich“ übersetzen, deshalb sind intuitive Lösungen gefragt. Die Intuition ist also sozusagen ein künstlerischer Kunstgriff, wenn die biedere Handwerkskunst des Übersetzers [sic] nicht mehr ausreicht. (Hönig 1990:153).

Laut Hönig sind also alle Übersetzungen, die ohne Intuition erzeugt werden, „wörtliche“ Übersetzungen und als „biedere Handwerkskunst“ zu betrachten. Übersetzen wird erst zur „Kunst“, wenn die Intuition ins Spiel kommt. Hönig bleibt eine nähere Definition von „wörtlich“ schuldig¹⁰. Nehmen wir jedoch an, dass er wörtlich im Sinne von „Wort für Wort austauschen“ gemeint hat, so sehen wir, dass Übersetzen in diesem Sinne wohl doch eine biedere Kunst ist. Es steht jedoch zu befürchten, dass Hönig mit seinen „Übersetzern“ (sic) sehr wohl ExpertInnen gemeint hat. Auch für Wilss ist die Intuition der Grund, warum Textstellen nicht wörtlich übersetzt werden (vgl. Wilss 1988:141).

Es soll hier keinesfalls bestritten werden, dass ÜbersetzerInnen mit Intuition arbeiten. Im Gegenteil: Sie tun es sehr häufig. Es kommt jedoch auf die Definition von Intuition an. Hönigs und Wilss' Ausführungen suggerieren, dass ÜbersetzerInnen ihren Intuitionen hilflos ausgeliefert sind und sie die

¹⁰ Zur Problematik des Terminus „wörtlich“ beim Übersetzen vgl. Kaiser-Cooke 1994:96f.

Lösungen, zu denen sie durch ihre Intuition kommen, kritiklos in ihre Übersetzungen übernehmen. Dieser Schluss wird noch durch Hönigs Annahme verstärkt, dass es auch „Fehl-Intuition“ (Hönig 1990:160) gibt, die unweigerlich zu einer Fehlübersetzung führt. Damit wird jedoch der Stellenwert des Übersetzens als ExpertInnen Tätigkeit untergraben. Wir haben oben gesehen, dass ExpertInnen jederzeit bewusst handeln. Nach Wilss' und Hönigs Auffassung von translatorischer Intuition wäre das in den Fällen, wo sich ihrer bedient wird, nicht mehr der Fall. Damit sind ÜbersetzerInnen keine ExpertInnen mehr, sondern Menschen, die zwar ihre Arbeit – solange keine gravierenden Probleme auftauchen – gut machen, in entscheidenden Momenten jedoch auf etwas angewiesen sind, das sie nicht kontrollieren können.

Radegundis Stolzes Definition von Intuition ist etwas differenzierter:

Intuition ist eine dem Menschen eigene, natürliche Weise der Einsicht aufgrund von Erfahrung, aber kein instrumentelles Mittel, das man „strategisch“ einsetzen könnte, wenn man anders nicht mehr weiterkommt. Intuition ist die Fähigkeit zu raschem, ganzheitlich-synthetischem, überblicksartigem Erfassen von Zusammenhängen und Situationen, dessen Ergebnisse jederzeit auf ihre Genauigkeit und Adäquatheit hin überprüft und geändert werden können. (Stolze 1992:29)

Stolze bringt hier einen wichtigen Aspekt ein, der bei Hönig und Wilss nicht zur Sprache kommt. Sie weist darauf hin, dass Intuition die Menschen nicht aus heiterem Himmel befällt, sondern dass sie auf Erfahrung basiert. Außerdem bedeutet Intuition, dass Zusammenhänge eben aufgrund der Erfahrung rasch erfasst werden können. Ergebnisse der Intuition werden auch nicht kritiklos verwendet, sondern werden selbstverständlich überprüft und gegebenenfalls wieder entfernt oder verändert.

Es geht also darum, von der Intuition bewusst zu profitieren (vgl. Kaiser-Cooke 2004:287) und sie als Teil des ExpertInnenentums anzusehen. Betrachtet man Intuition in Stolzes Sinn als etwas, das auf Erfahrung basiert und dessen Ergebnisse jederzeit revidiert werden können, so läuft dies nicht konträr zum Status der Übersetzerin als Expertin. Kaiser-Cooke betont, dass ExpertInnen ihre Intuition bewusst wahrnehmen und deren Ergebnisse prüfen können und anschließend entscheiden, ob sie diese Ergebnisse verwenden wollen oder nicht.

*It is essential to be clear that intuition is based on tried and tested knowledge, and is not just something which "happens" to us or not. This is why expert intuition (expertise) is so reliable: experts can become aware of the theory (knowledge) behind the somatic event commonly referred to as intuition, can **consciously** and deliberately test it, and decide to use it or not. This is why expert intuition is so much more reliable than "novice intuition": novices do not generally have an awareness of the basis of their intuitions and cannot have recourse to it as a basis for decision-making. (Kaiser-Cooke 2004:288)*

Kaiser-Cooke unterscheidet zwischen ExpertInnen-Intuition und Laien-Intuition. ExpertInnen-Intuition ist deshalb verlässlich, da deren Ergebnisse von den ExpertInnen bewusst überprüft werden können. Die ExpertInnen sind sich bewusst, dass eine bestimmte Lösung Ergebnis einer Intuition war. Daher überprüfen sie es anhand ihres bestehenden Wissens und ihrer Erfahrung und entscheiden schließlich, ob es als Lösung für ihr Problem in Frage kommt. Laien sind hingegen nicht in der Lage, ihre Intuitionen als Entscheidungsbasis heranzuziehen. Sie akzeptieren das Ergebnis ihrer Intuition sofort als Lösung für ihr Problem, ohne es zu überprüfen oder zu hinterfragen. Hönigs und Wilss' Definitionen der translatorischen Intuition entsprechen also eher Kaiser-Cookes Definition der Laien-Intuition als jener der ExpertInnen-Intuition.

ÜbersetzerInnen können mit ihrer Intuition also bewusst umgehen. Sie nehmen sie als solche wahr und können daher von ihr profitieren. Aufgrund ihrer Erfahrung können sie abwägen, ob das Ergebnis ihrer Intuition einen brauchbaren Lösungsansatz bietet und sie können sich schließlich frei entscheiden, ob sie dieses Ergebnis in ihre Lösung des Problems einfließen lassen wollen oder nicht. Dadurch trägt die Intuition eher noch zum ExpertInnenstatus der ÜbersetzerInnen bei, anstatt ihn zu untergraben.

3.3 Untersuchungen zum Übersetzungsprozess

Mitte der 1980er Jahre begannen ForscherInnen zu untersuchen, auf welche Art und Weise ÜbersetzerInnen zu ihren Übersetzungen kommen. Das bedeutet, dass sie sich für die Gedanken der ÜbersetzerInnen während ihrer Arbeit interessierten und erforschen wollten, warum ÜbersetzerInnen eine bestimmte Übersetzung produzieren (vgl. Krings 1988:393). Durch diese Forschungen wurde der Begriff „Black Box der ÜbersetzerInnen“ geprägt (vgl. u.a. Krings 1986 & 2005; Lörcher 1991 und Kußmaul 2000). Black Box soll sozusagen das Gehirn der ÜbersetzerInnen repräsentieren, in welchem sich Übersetzungen heranbilden. Nun ist der Begriff Black Box wohl etwas unglücklich gewählt. Einerseits bezeichnet Black Box in der Luftfahrt den Flugdatenschreiber, ein hermetisch abgeschlossenes Gerät, das im Falle eines Flugzeugunglücks zur Rekonstruktion der Unfallursache herangezogen wird (Meyers großes Taschenlexikon 2006). Andererseits ist die Black Box in der Kybernetik ein

[...] System, dessen Aufbau unbekannt oder im Rahmen einer vergleichenden Untersuchung unerheblich ist und von dem man nur seine am Ausgang messbare Reaktion auf bestimmte Eingangssignale kennt. (Meyers großes Taschenlexikon 2006)

Beide Geräte bergen etwas Geheimnisvolles in sich, von dem niemand genau weiß, was es eigentlich ist. In der Kybernetik ist der Inhalt der Black Box sogar unwichtig, wesentlich ist nur das Ergebnis, das herauskommt.

Das Denken einer Übersetzerin ist jedoch nicht annähernd so hermetisch abgeriegelt und undurchschaubar, wie die Bezeichnung Black Box vermuten lässt. Wir haben bereits gesehen, dass ÜbersetzerInnen jeden Schritt ihrer Arbeit bewusst tun und jederzeit in der Lage sind zu erklären, was sie wann warum getan haben. Sie wissen es und können andere, wenn dies gewünscht wird, an diesem Wissen teilhaben lassen. TranslatorInnen haben also keine Black Box im Kopf die fest verriegelt ist. Es ist eher Margaret Bodens Konzept der geistigen Landkarte, das ÜbersetzerInnen bei ihrer Arbeit im Kopf haben. Sie wissen jederzeit wo sie sich befinden und können diese Landkarte bei Bedarf auch anderen Personen vorlegen und ihren Weg zum Ziel erläutern.

Bei den Forschungen zum Übersetzungsprozess bedienten sich die meisten WissenschaftlerInnen verschiedener Methoden, die Gedankengänge protokollieren sollen.

3.3.1 Die Methode des Lauten Denkens

Als die Translationswissenschaft begann, die mentalen Prozesse zu untersuchen, die während einer Übersetzung in den Köpfen der ÜbersetzerInnen ablaufen, bedienten sich die ForscherInnen der Methode des Lauten Denkens (LD-Methode). Bei dieser Methode werden die Testpersonen gebeten, eine Textstelle zu übersetzen und die Gedanken, die ihnen dabei durch den Kopf gehen, zu verbalisieren. Diese Verbalisierungen werden mittels Audio- und/oder Videoaufzeichnungen festgehalten und anschließend protokolliert. Hans-Peter Krings (1986) und Wolfgang Lörcher (1986) waren unter den ersten, die den Übersetzungsprozess durch die Methode des Lauten Denkens untersuchten. Krings weist bei seiner Studie

darauf hin, dass die Verbalisierungen nicht vollständig sind. Den Grund dafür sieht er darin, dass die Probanden zwar „jeden wichtigen Aspekt beim Übersetzen verbalisieren konnten“, aber keine Vorgaben gemacht wurden, was nun tatsächlich verbalisiert werden musste (vgl. Krings 1986:92 bzw. 2005:351; Lörcher 2005:passim). Da die Probanden in Krings' Studie ausnahmslos Studierende des Faches Französisch-Lehramt waren, können die Ergebnisse auch nicht als repräsentativ für die Beleuchtung des Übersetzungsprozesses bei professionellen ÜbersetzerInnen betrachtet werden. Ein weiterer Grund, warum Krings' Untersuchungen nur einen interessanten Einblick in die LD-Methode bieten, für eine Analyse der Gedankengänge professioneller ÜbersetzerInnen aber wenig geeignet sind, ist, dass bei den Studien bewusst auf einen Übersetzungsauftrag verzichtet wurde (vgl. Krings 1986:468). ÜbersetzerInnen arbeiten jedoch fast nie ohne konkreten Auftrag und deswegen sind all ihre Gedankengänge bei der Arbeit und damit ihr Handeln vom Übersetzungsauftrag beeinflusst.

Auch in Lörchers Untersuchungen waren die Probanden keine professionellen ÜbersetzerInnen, sondern Studierende (Lörcher 1991:passim). Lörcher schränkt jedoch ein, dass die LD-Methode keine Aufschlüsse über die mentalen Prozesse selbst gibt (vgl. Lörcher 1991:36). Er schränkt auch die Validität des LD-Verfahrens ein, indem er zwei Kritikpunkte anbringt:

1. How close is the correspondence between what is reported verbally by thinking-aloud and the internal processes of thinking?

2. How great an influence does thinking-aloud exert on the internal processes of thinking during the performance of a task? (Lörcher 1991:51)

Lörcher weist darauf hin, dass man nicht weiß, inwieweit die verbalisierten Gedanken mit den tatsächlichen mentalen Prozessen übereinstimmen. Weiters merkt er an, dass die mentalen Prozesse ohne Zweifel auch davon beeinflusst werden, dass sie verbalisiert werden.

Eine Abart des LD-Verfahrens ist das Verfassen von Dialogprotokollen (vgl. Krings 2005:348). Während bei ersterer Methode die Übersetzerin alleine an einem Text arbeitet, arbeiten bei letzterem Verfahren zwei oder mehr TranslatorInnen an einer Übersetzung und tauschen sich über die verschiedenen Lösungswege bis zum fertigen Zieltext aus.

Mittels der Methode des Lauten Denkens kann ein grober Überblick über einige Gedanken der TranslatorInnen während des Übersetzens gewonnen werden. Sie kann jedoch keine endgültigen Hinweise darauf geben, wie eine bestimmte Übersetzerin arbeitet. Oben genannte Kritikpunkte sind bei dieser Methode große Variablen. Zusätzlich spielt die Tatsache, dass sich die Probanden während der Studien in einer Art Prüfungssituation befanden, eine Rolle. Trotz seiner Unzulänglichkeiten ist das LD-Verfahren die am häufigsten eingesetzte Methode, um den Übersetzungsprozess zu beobachten und zu analysieren (vgl. Krings 2005:351).

3.3.2 Tastatur- und Bildschirmprotokollprogramme

Mit dem Einzug der elektronischen Textverarbeitung in den Alltag der TranslatorInnen kamen auch neue Methoden zur Untersuchung des Übersetzungsprozesses zum Einsatz. Es wurde Software entwickelt, die die Arbeit einer Übersetzerin am PC genau dokumentiert, indem sie jede Maus- bzw. Tastenbewegung protokolliert und auswertet. Das Programm „Translog“ des Dänen Arnt Lykke Jakobsen wurde schon mehrfach für Untersuchungen zum Übersetzungsprozess eingesetzt. Translog zeichnet die Aktivitäten der ÜbersetzerInnen am PC in Echtzeit auf.

Translog is a computer program that logs the keyboard activity involved in making a translation. For research purposes, it can be used to extend direct observation and to supplement think-aloud protocolling. With detailed real-time information about the typing process, we can study all the

editing that goes into writing a translation, how much time is spent on what translation task, and the connection between time delay and information processing.(Jakobsen 1999: 9)

Das Programm zeichnet also alle Eingaben auf der Tastatur auf. Somit können Pausen, Änderungen oder Löschungen genau aufgezeichnet werden. Bis das Endergebnis vorliegt, werden auch alle vorübergehenden Versionen des Zieltextes von Translog gespeichert. Die Probanden arbeiten dabei mit ihrem üblichen Textverarbeitungsprogramm und lassen im Hintergrund die Translog-Software mitlaufen. Im Anschluss an das Übersetzen werten die Probanden gemeinsam mit den WissenschaftlerInnen die gesammelten Daten aus. Die Auswertung bezieht sich auf das Tempo, mit dem gearbeitet wurde, darauf in welchem Ausmaß der Text überarbeitet wurde und wie oft in einem elektronischen Wörterbuch nachgeschlagen wurde. Außerdem werden die Pausen während des Übersetzungsvorganges protokolliert, die häufig auf Probleme während des Übersetzens hindeuten (vgl. Jakobsen 1999:18). Translog wird bei Studien häufig in Kombination mit den anderen Verfahren wie beispielsweise der LD-Methode oder Videoaufzeichnungen angewendet.

Jakobsen räumt jedoch ein, dass Translog alleine keinerlei Aufschlüsse über die mentalen Prozesse beim Übersetzen geben kann, wenn es keine Theorie darüber gibt, wie Übersetzen passiert, mit der die Translog-Daten dann ausgewertet werden können (vgl. Jakobsen 1999:15). Um Studien zur Übersetzungsprozessforschung effektiv betreiben zu können, ist es außerdem notwendig, verschiedene Forschungsmethoden zusammen einzusetzen und die sich ergebenden Daten zu kombinieren. Durch diese Datentriangulation können ab und an vorkommende Verzerrungen der Ergebnisse reduziert werden (vgl. Krings 2005:353).

3.4 Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Professionelle ÜbersetzerInnen sind ExpertInnen auf ihrem Gebiet, weil sie nahezu jeden Schritt ihrer Arbeit bewusst durchführen. Das bedeutet, sie treffen Entscheidungen aufgrund ihrer Erfahrung und ihrer Intuition. Intuition bedeutet jedoch nicht, ein vages Gefühl, dass eine bestimmte Lösung richtig sein könnte. ExpertInnen wissen, wie sie mit ihrer Intuition umgehen müssen. Sie überprüfen die Ergebnisse der Intuition und entscheiden, ob diese Ergebnisse adäquate Lösungen sind.

Es gibt zu einem Ausgangstext viele verschiedene adäquate Zieltexte. Jede Übersetzerin findet auf einem anderen Weg zum Ziel. Der Weg wird jedoch nicht zufällig gefunden, sondern aufgrund von Entscheidungen richtig gewählt. Diese Entscheidungen werden durch Erfahrung und translatorisches Know-How der ÜbersetzerInnen getroffen. Es ist jedoch eine Utopie, anzunehmen, dass diese Entscheidungen auf Anhieb „richtig“ getroffen werden. ÜbersetzerInnen sind dann aber in der Lage zu erkennen, wo sie einen falschen Weg eingeschlagen haben, und können daher auch wieder auf einen der Wege finden, die zum Ziel führen.

Um einen adäquaten Zieltext zu produzieren, ist es wichtig, einen Perspektivenwechsel durchzuführen, also mit den Augen der Zielkultur auf den Ausgangstext zu blicken. Nur dadurch kann ein Zieltext auch wirklich in der Zielkultur funktionieren.

4 Kreative Übersetzung – ein Pleonasmus

In Kapitel 2 und 3 haben wir nun einen Einblick erhalten, was Kreativität bzw. Übersetzen eigentlich ist. Das folgende, abschließende Kapitel soll nun zeigen, dass der Ausdruck „kreatives Übersetzen“ eigentlich ein Pleonasmus ist, d.h. dass Übersetzen per se eine kreative Tätigkeit ist. Und das nicht nur in gewissen Phasen des Übersetzungsprozesses, sondern im Gesamten. Es werden die Charakteristika eines kreativen Prozesses, wie in Kapitel 2 ausgeführt, mit jenen des Übersetzungsprozesses, wie in Kapitel 3 gezeigt, in Beziehung gesetzt. Das Ergebnis dessen soll zeigen, dass eindeutige Parallelen zwischen diesen beiden Prozessen bestehen, die darauf hinweisen, dass Übersetzen an sich eine kreative Handlung ist.

4.1 Vom Können und Dürfen

„Kann ein Übersetzer [sic] kreativ sein?“ – mit dieser Überschrift beginnt Paul Kußmauls Aufsatz zum Thema Kreativität im Handbuch Translation (Kußmaul 2003:178ff.). Diese Frage suggeriert, dass die Tätigkeit von ÜbersetzerInnen prinzipiell keinerlei Kreativität erfordert, es ihnen jedoch unter gewissen Umständen durchaus möglich ist, kreative Übersetzungen zu produzieren. An gleicher Stelle stellt Kußmaul die Frage, „an welchen Stellen des Übersetzungsprozesses der Freiraum vorhanden ist, um Neues und Einzigartiges zu schaffen.“ (Kußmaul 2003:178ff.). Für Kußmaul ist also „Freiraum“ notwendig, um kreativ tätig sein zu können („Neues und Einzigartiges zu schaffen“). Er sieht eine Übersetzung demnach nicht als neuen und eigenständigen Text. Er definiert das Übersetzen als „rekreative Tätigkeit“ (Kußmaul 2003:178). Kußmaul bedient sich hier des Wortes „rekreativ“, das in dieser Form im Deutschen nicht gebräuchlich ist. Im Duden Fremdwörterbuch findet sich lediglich der Eintrag „rekreieren“ für „sich erfrischen“, „erholen“ (Duden Fremdwörterbuch 2001). Das Online-

Wörterbuch www.dwds.de¹¹ der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften findet weder einen Eintrag zu „rekreativ“ noch kann es Treffer aus dem DWDS Kerncorpus liefern. „Rekreativ“ im Sinne Kußmauls bedeutet wohl, dass ÜbersetzerInnen zwar etwas hervorbringen, jedoch nichts wirklich Neues, da ein Ausgangstext als Basis vorliegt, welcher hingegen durch einen kreativen Akt entstanden ist.

Im vorangegangenen Kapitel wurde dargestellt, dass ÜbersetzerInnen tatsächlich neue Texte erschaffen. Die Basis bleibt zwar ein „alter“ Text, die Übersetzerin ist aber kreativ tätig, da ihr Werk neu und angemessen ist. In Kapitel 2 haben wir gesehen, dass die Eckpunkte eines kreativen Produktes Neuartigkeit und Einzigartigkeit sind. Indem ÜbersetzerInnen nun einen neuen Text produzieren, sind sie bereits kreativ. Der neue Text ist ebenfalls einzigartig, sonst hätte kein Bedarf daran bestanden. So sind zwei wichtige Charakteristika für kreatives Handeln bereits erfüllt, noch bevor die Gedankengänge beim Übersetzen im Lichte der Kreativitätsforschung betrachtet werden.

In vielen Aufsätzen zum Thema Übersetzen und Kreativität spielt das Können und Dürfen, auf das sich auch Kußmauls Aufsatz im Handbuch Translation bezieht, eine große Rolle. Der Tenor ist: Es gibt kreative *Momente* im Übersetzungsprozess, „routinemäßige“ Übersetzungen sind nicht kreativ, „außergewöhnliche“ Lösungen, bzw. wenn etwas gegenüber dem Ausgangstext „verändert“ wird, fallen dagegen in die Kategorie kreativ (vgl. z.B. Kußmaul 2000: passim; Wilss 1988:108-125; Heiden 2005: passim; Fontanet 2005: passim; Lee-Jahnke 2005: 127; Schmitt 2005: passim;). Kußmauls Monographie „Kreatives Übersetzen“ (2000) war die erste Arbeit, die sich ausführlich mit dem Thema befasste. Darin stützt sich der Autor auf das Vier-Phasen-Modell der Kreativität (vgl. Kap. 2.2.2) und sucht diese Phasen auch im Übersetzungsprozess (vgl. Kußmaul 2000: passim). Die Tatsache, dass Kußmaul der Erste war, der sich mit Kreativität und

¹¹ Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache des 20. Jahrhunderts; 08/07/08.

Übersetzen auseinandersetzte, machte ihn zu einer Art Koryphäe auf diesem Gebiet und ist vielleicht auch eine Erklärung dafür, warum der Großteil der TranslationswissenschaftlerInnen, die sich nach Kußmaul mit kreativem Übersetzen befassten, ebenfalls das Vier-Phasen-Modell heranzogen bzw. sich auf Kußmauls Erkenntnisse stützten, um Kreativität und Übersetzen in Beziehung zu setzen (vgl. Fontanet 2005: passim; Lee-Jahnke 2005: 125; Schmitt 2005: 104) . Dies geschieht, obwohl das Vier-Phasen-Modell nicht dem aktuellen Stand der Kreativitätsforschung entspricht (vgl. Kap.2.1). Da sich der Großteil der translationswissenschaftlichen Werke zum Thema Kreativität und Übersetzen grundsätzlich auf Kußmauls Thesen bezieht, wird in weiterer Folge besonders auf dessen Forschungsergebnisse eingegangen.

Kußmaul erkennt zwar, dass „kreative Formulierungen keine ‚Ornamente‘ [sind], die wir unseren Übersetzungen hinzufügen, und [...] auch nicht nur in besonderen Situationen erforderlich [sind]“ (Kußmaul 2000:31), relativiert dann jedoch diese Aussage:

Fast immer sehen wir uns gezwungen, etwas gegenüber dem Ausgangstext zu verändern, sei es aus Gründen des Sprachsystems, der Sprachnormen, des Reim- und Metrikzwangs oder bestimmten pragmatischen Gegebenheiten.
(Kußmaul 2000:31)

Es scheint hier fast, als wage Kußmaul nicht, den letzten Schritt zu gehen und zu sagen, dass der Ausgangstext *immer* verändert wird, wenn er übersetzt wird (vgl. Kap. 3.2). Er drückt es später noch deutlicher aus:

*Ein Übersetzer [sic] ist nach unserem Verständnis also nur dann kreativ, wenn **er selbst** in der Zielkultur und in der Zielsprache etwas Neues hervorbringt, das dann in der Zielkultur eine Veränderung gegenüber dem Ausgangstext darstellt.* (Kußmaul 2000: 35)

ÜbersetzerInnen bringen mit ihren Texten immer etwas Neues in eine Kultur, andernfalls wäre eine Übersetzung nicht notwendig gewesen. Dies ist ein

klares Zeichen für das kreative Handeln der ÜbersetzerInnen. Kußmaul scheut jedoch davor zurück, dies explizit auszusprechen, und versteht unter Veränderungen meist Änderungen semantischer Art (vgl. Kußmaul 2000:35 bzw. 61). Hier deutet Kußmaul indirekt das an, was auch Wilss unter kreativem Übersetzen versteht: nämlich das „nicht-wörtliche“ Übertragen des Ausgangstextes:

Während wörtliche Übersetzungsprozeduren [...] dem Übersetzer [sic] leichter von der Hand gehen, weil er as Textsegmente auf die ZS direkt abbilden kann und im Rahmen der zs Textkonzeptionalisierung nur einen minimalen Transferaufwand investieren muß, erfordern nichtwörtliche Übersetzungsprozeduren oft ein verhältnismäßig hohes Maß an kreativer Energie und intertextueller Sprachhandlungskompetenz. (Wilss 1988: 117)

In Kapitel 3.2.4 wurde bereits auf die Problematik der Begriffe „wörtlich“ und „nicht-wörtlich“ hingewiesen. Wilss beschränkt sich bei seiner Beurteilung der Kreativität im Übersetzungsprozess darauf, lediglich die Wortebene zu untersuchen. Die Gedankengänge, die zu einer Übersetzung führen, finden in seinen Ausführungen keine Beachtung. Kußmaul hingegen wie auch andere (Heiden 2005: passim; Fontanet 2005: passim) widmen sich zwar dem Denken der ÜbersetzerInnen, jedoch nur in jenen Fällen, in denen Übersetzungsprobleme auftreten.

Stolze sieht die Kreativität im Übersetzungsprozess als Gegenspielerin zur Routine:

Übersetzungstechniken als Routineverfahren haben eher wenig mit Kreativität zu tun, und Methoden können vornehmlich die zuerst kreativ gefundenen Übersetzungslösungen begründen oder verbessern helfen. Dabei ist jeder neue Lösungsversuch aufgrund methodisch veränderter Bedingungen wieder ein kreativer Akt. (Stolze 1992:34)

Leider vertieft Stolze diesen prinzipiell vielversprechenden Ansatz nicht weiter. Lösungsversuche in einem Übersetzungsprozess sind wie wir in Kapitel 3 gesehen haben immer neu, da das Problem, entweder der Übersetzungsauftrag, oder ein Übersetzungsproblem auf semantischer Ebene, stets ein anderes ist. Daher ist jeder neue Versuch dieses Problem zu lösen, also jede Übersetzung, als kreatives Handeln einzustufen.

In Kapitel 2.3 haben wir gesehen, dass Kreativität entweder vorhanden oder nicht vorhanden ist. Das bedeutet, dass es nur zwei Möglichkeiten gibt: Ein Ergebnis wurde auf kreative Art und Weise erzielt, oder es war dabei keine Kreativität im Spiel. Treffen also jene Charakteristika zu, die einem kreativen Prozess inherent sind, so ist das Ergebnis ein kreatives Produkt und es gibt kein „mehr“ oder „weniger“ kreatives Produkt.

Kußmaul wie auch Wilss sind hingegen der Ansicht, dass Kreativität ein „graduierbarer Begriff“ ist (Kußmaul 2000:28ff bzw. Wilss 1988:117). Je größer die Übersetzungsprobleme, desto mehr Kreativität sei erforderlich, diese zu lösen. Kußmaul macht außerdem noch Phasen aus, in denen überhaupt keine Kreativität seitens der ÜbersetzerInnen erforderlich ist:

Keinerlei Kreativität ist erforderlich, wenn das Muster der Ausgangssprache mit dem gleichen Muster in der Zielsprache übersetzbar ist.
(Kußmaul 2000:29)

Er bezieht sich hier wieder auf die reine Wortebene und lässt die Tatsache außen vor, dass Übersetzen mehr ist, als bloßes Substituieren von Wörtern und Abbilden von sprachlichen Mustern (vgl. Kap. 3.2.1).

Ein Problem, das bei der Identifizierung von einer kreativen Übersetzung auf der reinen Wortebene auftaucht, ist deren Klassifizierung. Wer beurteilt, ob eine bestimmte Passage als kreativ bezeichnet werden kann? Paul Kußmaul folgt hier der Theorie Csikszentmihálys und Castis, für welche ein Produkt

nur dann kreativ ist, wenn es vom Umfeld als kreativ klassifiziert wurde (vgl. Kap.2.2.3):

Eine kreative Übersetzung entsteht aufgrund einer obligatorischen Veränderung des Ausgangstexts, und sie stellt etwas mehr oder weniger Neues dar, das zu einer bestimmten Zeit und in einer (Sub-)Kultur von Experten (= von Vertretern eines Paradigmas) im Hinblick auf einen bestimmten Verwendungszweck als mehr oder weniger angemessen akzeptiert wird. (Kußmaul 2000:31)

Kußmaul geht in weiterer Folge jedoch nicht darauf ein, aus welchem Paradigma die ExpertInnen kommen müssen, um die Kreativität einer Übersetzung beurteilen zu können. In Kapitel 2.2.3 haben wir bereits gesehen, dass und warum dieser Ansatz problematisch ist. Kreativität wird hier auf eine rein subjektive Ebene reduziert und die zugrunde liegenden mentalen Prozesse sind nicht mehr als kreativ qualifizierbar, da lediglich das Produkt beurteilt wird. So wird Kreativität zu etwas Vergänglichem und es ist nicht mehr endgültig festzustellen, ob ein kreativer Prozess stattgefunden hat oder nicht. Sinnvoller ist es daher, Kreativität anhand der ihr zugrunde liegenden Prozesse zu untersuchen und zu definieren. Mit diesem Ansatz lassen sich auch die zahlreichen Parallelen, die zwischen einem kreativen Prozess und dem Übersetzungsprozess bestehen, aufdecken.

4.2 Übersetzen als kreative Handlung

In Kapitel 2 wurden die Charakteristika des kreativen Prozesses, des kreativen Produktes, sowie des kreativen Menschen dargestellt. Ein kreativer Vorgang wird in Gang gesetzt, wenn man sich einem „außergewöhnlichen“ Problem (vgl. Kap.2.2.1) gegenüber sieht. Auf die Translationswissenschaft umgelegt, ist dieses Problem der Ausgangstext. Der Begriff „Problem“ ist in diesem Fall jedoch nicht negativ konnotiert. Er ist im Sinne einer Aufgabe zu sehen. Die Übersetzerin weiß noch nicht, auf welche Art und Weise sie zur

Lösung des Problems, also zum Zieltext gelangen wird. Sie weiß, dass sie einen Zieltext produzieren wird, jedoch existiert kein Patentrezept, wie sie diesen speziellen Ausgangstext übersetzen kann. Auch Sternbergs dreidimensionales Kreativitätsmodell ist auf den Übersetzungsprozess anwendbar: Erkennen des Problems (Rezeption des Ausgangstexts), Definieren des Problems (Erhalt des Übersetzungsauftrags) und Ausarbeitung einer Strategie (Ausarbeitung der Übersetzungsstrategie auf Basis des Übersetzungsauftrags).

Vergleichen wir nun die Merkmale eines kreativen Prozesses, wie in Kapitel 2.2.2 beschrieben, mit den Merkmalen des Übersetzungsprozesses (vgl. Kap. 3), so fallen eine Reihe von Parallelen ins Auge: Die Lösung des Problems muss durch eine aktive Suche erreicht werden. Das heißt, dass der Zieltext nur mithilfe von Recherchearbeit und Entwicklung und Auswertung von Ideen produziert werden kann. Auch der Übersetzungsprozess geht – wie ein kreativer Prozess – nicht geradlinig vonstatten (vgl. geistige Landkarte des Übersetzens Kap. 3.2.2), es gibt bei beiden Prozessen mehrere Wege, die zur Lösung führen und auch mehrere Lösungen für jedes Problem, d.h. mehrere gleichwertige Zieltexte zu jedem Ausgangstext.

Die beiden Eigenschaften, die einem kreativen Produkt in der Kreativitätsforschung nahezu immer zugeschrieben werden, sind Neuartigkeit und Angemessenheit (vgl. Kap. 2.2.3). Legt man diese beiden Charakteristika nun auf das kreative Produkt des Übersetzungsprozesses, den Zieltext, um, so sehen wir, dass diese beiden Eigenschaften auch darauf zutreffen. Der Zieltext, also die Übersetzung, ist in jedem Fall neu, denn sonst wäre sie nicht in Auftrag gegeben worden. Als angemessen gilt in diesem Fall die Funktionalität der Übersetzung. Wir gehen bei diesen Betrachtungen immer davon aus, dass es sich bei der Übersetzung um eine „gelungene“ Übersetzung, das heißt einen funktionierenden, dem Auftrag gerecht werdenden Text handelt. Beide Charakteristika treffen daher auf eine Übersetzung zu. Somit haben wir die Übersetzung als kreatives Produkt

identifiziert, auch ohne näher auf die Wortebene einzugehen oder konkrete Passagen einer bestimmten Übersetzung zur Analyse heranzuziehen.

Betrachten wir nun die Eigenschaften, die ein Mensch mitbringen muss, um kreativ tätig sein zu können. In Kapitel 2.2.4 haben wir gesehen, dass kreatives Handeln auf ganz „normalen“ menschlichen Fähigkeiten beruht. Jeder Mensch kann kreativ sein. Eigenschaften, die kreatives Handeln ermöglichen, sind unter anderem ExpertInnenwissen und Motivation (vgl. Amabile & Tighe 1993:14ff). Wie in Kapitel 3.1 bereits dargestellt, besitzen professionelle ÜbersetzerInnen selbstverständlich ExpertInnenwissen, welches ihnen ermöglicht, adäquate Übersetzungen zu produzieren. Auch Motivation ist vorhanden und sei es auch nur die Motivation, durch das Übersetzen seinen Lebensunterhalt verdienen zu müssen. Wir haben ebenfalls bereits gesehen, dass bestimmte Charaktereigenschaften dem kreativen Handeln förderlich sein können. Die in Kapitel 2.2.4 erwähnten Eigenschaften müssen nicht alle auf ÜbersetzerInnen zutreffen, ihr Vorhandensein fördert jedoch die Fähigkeit zu kreativem Handeln. Hierzu ist auch zu bemerken, dass diese Eigenschaften nicht zwingend zum Charakter einer Übersetzerin gehören müssen. Sie können jedoch bei Bedarf, also beim Übersetzen, aktiviert werden. Ich würde mich selbst beispielsweise im täglichen Leben nicht als besonders sorgfältigen Menschen bezeichnen. Meine Arbeit als Übersetzerin verlangt diese Eigenschaft jedoch von mir und ich bin in der Lage, sie dann zu aktivieren.

Angesichts dieser Parallelen scheint es nun nicht mehr notwendig, eine Übersetzung auf „besonders kreative Passagen“ oder „außergewöhnliche Lösungen für Übersetzungsprobleme“ hin untersuchen zu wollen. Auf der Wortebene, auf welche Paul Kußmaul sich bei seiner Identifizierung der Kreativität einer Übersetzung stützt (Kußmaul 2000:passim), äußert sich das kreative Verhalten der Übersetzerin zwar selbstverständlich auch, jedoch kann die Kreativität des Übersetzungsprozesses schon viel früher festgestellt werden und ist unabhängig davon, ob sich in dem relevanten Text die eine

oder andere „außergewöhnliche Lösung“ für ein Übersetzungsproblem befindet. Die Klassifizierung einer Übersetzung als kreativ basiert daher nicht auf möglichst vielen Passagen des Zieltextes, die „nicht-wörtlich“ übersetzt wurden. Die Übersetzung ist als solche ein kreatives Produkt.

Ioana Balacescu und Bernd Stefanink bringen einen interessanten Aspekt in das Thema ein. Für sie besteht schon bei der Rezeption des Ausgangstextes durch die Übersetzerin die Möglichkeit, ihre Kreativität zu entfalten (vgl. Balacescu, Stefanink 2003:511). Der Grund dafür ist, dass jede Übersetzerin den Ausgangstext unterschiedlich rezipiert und das kreative Handeln demnach schon beim Lesen und Verstehen des Ausgangstextes beginnt. In weiterer Folge wird die Kreativität jedoch einmal mehr größtenteils in Bezug auf die Lösung von Übersetzungsproblemen festgestellt und untersucht (vgl. Balacescu, Stefanink 2003:511;514). Abgesehen davon orten die beiden auch eine Gefahr beim Einsatz von Kreativität seitens der ÜbersetzerInnen.

Cette license créatrice a pu aboutir à des utilisations de la traduction à des fins politiques ou idéologiques comme celle de la « post-colonial translation » [...] “ (Balacescu, Stefanink 2003:516).

Die „Schuld“ an einer Übersetzung zum Zwecke der Verbreitung einer Ideologie durch Verfremdung des Ausgangstextes trägt jedoch nicht die Kreativität. Solch eine Übersetzung kommt genauso zustande wie alle anderen Übersetzungen auch und ist demnach genauso kreativ wie eine Übersetzung, die den Ausgangstext nicht bewusst als Vehikel zur Verbreitung einer bestimmten Ideologie missbraucht.

Im Folgenden soll nun an einem beispielhaften Übersetzungsprozess noch einmal dargestellt werden, dass Kreativität ein inherenter Bestandteil des Übersetzens ist.

Eine Übersetzerin bekommt einen Übersetzungsauftrag. Dieser Ausgangstext stellt für sie nun ein Problem dar, das gelöst werden muss und für dessen Lösung es kein Patentrezept bzw. keine vorgeschriebenen Lösungswege gibt. Dadurch ist ein kreativer Prozess notwendig, um zu einer Lösung zu gelangen (vgl. Kap. 2.2.1).

Dann beginnt die Übersetzerin eine Strategie auszuarbeiten und sie beginnt zu recherchieren. Hier kann man die Parallelen zu Sternbergs dreidimensionalem Modell erkennen (vgl. Kap. 2.2.1). Anschließend fängt die Übersetzerin an, zu übersetzen. Sie übersetzt meistens jedoch nicht in einem einzigen Zug, sondern sucht bewusst nach verschiedenen Lösungen, verwirft Gedanken wieder und überarbeitet Passagen. Der Vorgang des Übersetzens gleicht einer Wanderung durch unbekanntes Gebiet (vgl. Boden 1995:66 bzw. Kap. 3.2.2: Abb. 2). Wie auch der kreative Prozess ist das Übersetzen von Versuch und Irrtum geprägt und kein geradliniger Vorgang, der in einem Schritt vom Ausgangstext zum Zieltext führt.

Das entstandene Produkt, also die Übersetzung, ist neu und angemessen, d.h. sie erfüllt einen bestimmten Zweck und wird dem Auftrag gerecht. Sie ist nicht zufällig entstanden, sondern ist das Produkt einer bewussten Auseinandersetzung mit dem Problem und der aktiven Suche nach einer Lösung (vgl. Kap. 2.2.3). Diese Suche ist deshalb von Erfolg gekrönt, weil die Übersetzerin Expertinnenwissen besitzt und ihre bisherigen Erfahrungen und ihre Fähigkeiten wahrzunehmen und Analogien zu erkennen dazu einsetzen kann, das Problem zu lösen.

Um ein kreatives Produkt hervorzubringen, ist auch Motivation nötig. Die Motivation der Übersetzerin kann vielfältig sein: Verdienen des Lebensunterhalts, Freude an der Arbeit oder beispielsweise der Wunsch nach Prestige.

Eine weitere Eigenschaft, die kreatives Verhalten fördert und auch ÜbersetzerInnen bei ihrer Arbeit zuträglich ist, ist z.B. die Fähigkeit zur Bildung neuer Denkmuster. Diese Eigenschaft ist dann von hohem Nutzen, wenn ÜbersetzerInnen in eine Sackgasse gelangt sind und vorerst nicht mehr weiter kommen. In solch einer Situation ist es vorteilhaft, flexibel genug zu sein, um sich von den Hindernissen nicht leicht entmutigen zu lassen und schnell völlig neue Lösungswege zu probieren.

Die anderen Eigenschaften, die in Kapitel 2.2.4 besprochen wurden, sind beim Übersetzen zwar nützlich, jedoch sind sie nicht unabdingbare Voraussetzung für die erfolgreiche Produktion einer Übersetzung und somit eines kreativen Produktes.

Wir sehen nun, dass es große Parallelen zwischen den kognitiven Abläufen im kreativen Prozess (wie sie die aktuelle Kreativitätsforschung definiert) und den kognitiven Abläufen bei der Produktion einer Übersetzung gibt. Es liegt also nahe, den gesamten Übersetzungsprozess als kreative Handlung einzustufen. Selbstverständlich sind Lösungen für Übersetzungsprobleme ebenfalls als kreativ zu beurteilen. Um Missverständnissen vorzubeugen, können der gesamte Übersetzungsauftrag und die Arbeit daran als Makroproblem bezeichnet werden, zu dessen Lösung kreatives Handeln notwendig ist. Die vielen kleinen individuellen Übersetzungsprobleme, die der Übersetzerin während ihrer Arbeit begegnen, also die Hindernisse auf ihrem Weg zum Zieltext, sind Mikroprobleme, zu deren Lösung ebenfalls kreatives Handeln notwendig ist.

Dancette, Audet & Jay-Rayon definieren die Kreativität des Übersetzungsprozesses folgendermaßen:

Elle [la créativité, Anm.] relève plus du savoir-faire que du hasard [...]. Enfin, il ressort clairement de nos observations que le processus créatif en traduction est hautement structuré, guidé par la recherche des conditions et des solutions

optimales. (Dancette, Audet, Jay-Rayon
2007:119)

Der kreative Prozess in der Translation ist demnach strukturiert und basiert auf ExpertInnenwissen. Dancette, Audet und Jay-Rayon gehen jedoch auch nicht den letzten entscheidenden Schritt und verabsäumen damit, explizit jeden Übersetzungsprozess als kreativ zu klassifizieren. Sie begnügen sich, wie auch so viele andere damit, Momente im Zuge der Übersetzungsarbeit auf diese Art und Weise als kreative Prozesse zu definieren.

4.3 Übersicht über die relevante Literatur

Wie in Kapitel 4.1 erwähnt, wurde vornehmlich auf Paul Kußmauls Theorien zum Thema eingegangen, da er in der Translationswissenschaft als Experte für das Thema Kreativität gilt (vgl. Schmitt 2005:104) und sich die meisten anderen Auseinandersetzungen mit dem Thema auf seine Thesen stützen. Kußmaul ist zweifellos der Pionier auf diesem Gebiet und es ist sein Verdienst, dass sich die Translationswissenschaft für das Thema Kreativität zu interessieren begann. Dennoch ist seine Theorie, die sich auf das Vier-Phasen-Modell stützt, nicht anwendbar, um den (gesamten) Übersetzungsprozess als kreative Handlung darzustellen.

Die Translationswissenschaft untersucht die Kreativität zum Großteil produktorientiert. Es wird ein Beispiel aus der Übersetzungspraxis dargestellt, das zuvor als „kreativ“ beurteilt wurde, und dann wird versucht zu rekonstruieren, wie es dazu kam (vgl. z.B. Balacescu & Stefanink 2005; Fontanet 2005). Oder die Übersetzungen finden bereits im Rahmen eines Versuchsprojekts statt und danach werden die Protokolle (entweder LD-Protokolle oder Translog-Protokolle) ausgewertet und besonders jene Phasen untersucht, in denen die Probanden „außergewöhnliche“ Übersetzungslösungen produzierten (vgl. z.B. Kußmaul 2000:passim; Heiden 2005:passim).

Hannelore Lee-Jahnke untersucht die kreativen Prozesse beim Übersetzen im Hinblick auf ihren didaktischen Nutzen (Lee-Jahnke 2005:passim). Sie bezieht sich ebenfalls auf die Phasen-Modelle, ist jedoch eine der wenigen ForscherInnen, die den wichtigen Faktor für Kreativität, nämlich Motivation, in ihre Überlegungen miteinbezieht. Auch sie sieht nicht den gesamten Übersetzungsprozess als kreative Handlung an sondern nur die Lösung von Übersetzungsproblemen.

Peter A. Schmitt ist der Meinung, dass ÜbersetzerInnen bei ihrer Tätigkeit Zwängen unterworfen sind, die es nur in geringem Ausmaß zulassen, Kreativität zu entfalten. Diese Zwänge sieht er auf der Wortebene und darin, dass ÜbersetzerInnen keine freie Hand bei der „Textgestaltung“ hätten (Schmitt 2005:104f.).

In den letzten Jahren wurden Werke mit vielversprechenden Titeln publiziert, die jedoch alle keine neuen Erkenntnisse brachten, wieder nur das Vier-Phasen-Modell bemühten oder Kreativität nur im Bereich des literarischen Übersetzens ausmachten. Die AutorInnen in „Translation and creativity: perspectives on creative writing and translation studies“¹² etwa negieren die aktuelle Kreativitätsforschung fast vollständig. Kreativität wird anhand von konkreten Beispielen aus der Übersetzungspraxis „festgestellt“ und diskutiert. Allgemeine Ansätze und eine globale, interdisziplinäre Annäherung an das Thema fehlen fast gänzlich. Ein ähnliches Manko weist „Translators' Strategies and Creativity“¹³ auf. Die Aufsätze darin befassen sich meist mit der Übersetzung expressiver Texte, wobei nur zwei davon die Kreativitätsforschung in ihre Darstellungen von kreativer Übersetzung miteinbeziehen.

¹² Loffredo, Eugenia; Perteghella, Manuela (Hg.) 2006: Translation and Creativity: Perspectives on Creative Writing and Translation Studies. London/New York: Continuum

¹³ Baylard-Ozeroff, Ann; Králová, Jana; Moser-Mercer, Barbara (Hg.) 1995: Translators' Strategies and Creativity. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company

Der chinesische Sprachwissenschaftler und Übersetzer Quianyuan Gui publizierte im Jahr 1995 den Artikel „Das Wesen des Übersetzens ist kreativ“¹⁴. Dieser Artikel basiert jedoch weder auf der aktuellen Kreativitätsforschung noch stellt er Parallelen zu jener her. Der Autor vertritt zwar die Meinung, dass jegliches Übersetzen ein kreativer Vorgang sei, jedoch verabsäumt er es leider vollständig, diese Theorie mit Erkenntnissen aus der Kreativitätsforschung zu untermauern. Auch bindet er die moderne Translationswissenschaft nicht in seine Überlegungen ein. So ist Gui zwar der erste Wissenschaftler, der jeglichem Übersetzungsprozess den Status eines kreativen Prozesses einräumt, die wissenschaftliche Nachvollziehbarkeit bleibt aufgrund der fehlenden Referenzen jedoch bedauerlicherweise fragwürdig.

4.4 Wohin rollst du, Äpfelchen? – Ausblick

Die letzten Publikationen aus der Translationswissenschaft zum Thema Kreativität und Übersetzen bieten keine neuen Erkenntnisse auf einem Gebiet, das seit mehr als zehn Jahren erforscht wird. Es ist wünschenswert, dass sich bei der Untersuchung der Kreativität im Übersetzungsprozess in der Translationswissenschaft endlich ein prozessorientierter Ansatz durchsetzt. Dies ist insofern auch naheliegend, als ja auch der Übersetzungsprozess im Interesse der Forschung liegt bzw. liegen sollte. Leider hat es den Anschein, als verbeiß sich die Translationswissenschaft schon seit Jahren in das Vier-Phasen-Modell der Kreativität. Der Hauptgrund hierfür liegt wohl zum Gutteil darin, dass Paul Kußmaul es für seine Darstellungen des kreativen Übersetzens heranzieht. Kußmaul hat, indem er die Translationswissenschaft sozusagen auf die Kreativität aufmerksam machte, zweifellos Pionierarbeit geleistet. Dies darf jedoch nicht dazu verleiten, seine Erkenntnisse kritiklos zu übernehmen bzw. andere Theorien kritiklos darauf aufzubauen. Kußmauls Werk „Kreatives Übersetzen“ ist nun

¹⁴ Gui, Quianyuan (1995): Das Wesen des Übersetzens ist kreativ. In: Babel 41-3. Amsterdam:Benjamins

bald zehn Jahre alt. Die Translationswissenschaft hat sich inzwischen weiterentwickelt und ebenso die Kreativitätsforschung (das Vier-Phasen-Modell war dort jedoch auch im Jahr 2000 nicht mehr aktueller Forschungsstand). Es ist an der Zeit, dem Phasen-Modell den Rücken zu kehren und sich der modernen Kreativitätsforschung zuzuwenden, die eine hervorragende Basis bildet, den Übersetzungsprozess näher zu untersuchen.

Auch das Definieren von Übersetzungen, die „nicht-wörtlich“ oder „nicht erwartbar“ sind bzw. eine andere Struktur als die relevante Stelle im Ausgangstext aufweisen, ist relativ unverständlich. Seit vielen Jahren ist es in der Translationswissenschaft goldener Standard, dass keine einzelnen Wörter übersetzt werden, sondern der Sinn des Textes wiedergegeben wird. Wenn man aber nun die Kreativität in einer Übersetzung auf das Aufspüren von „nicht-wörtlichen“ oder „nicht erwartbaren“ Stellen reduziert, so verfällt man doch wieder in die Steinzeit der Translationswissenschaft. Dies kann nicht im Sinne der ForscherInnen sein.

Es ist weiterhin zu wünschen, dass sich jene TranslationswissenschaftlerInnen, die sich mit dem Thema Kreativität und Übersetzen befassen, selbst ein Bild vom Forschungsstand in den anderen Disziplinen, wie Kreativitätsforschung oder Kognitionsforschung, machen. Dass dies leider nicht immer der Fall ist und oft nur aus zweiter Hand von Paul Kußmaul zitiert wird, zeigt der Sammelband „Translators’ Strategies and Creativity“¹⁵. Interdisziplinarität ist ein wichtiger Bestandteil fundierter Forschungen und schadet der „eigenen“ Wissenschaft nicht. Die Translationswissenschaft wird nicht abgewertet, wenn Parallelen zur Kreativitätsforschung aus der Psychologie aufgezeigt werden. Im Gegenteil: Dies ist eine Chance für die Translationswissenschaft, sich nach außen darzustellen und ihre Inhalte zu kommunizieren.

¹⁵ Baylard-Ozeroff, Ann; Králová, Jana; Moser-Mercer, Barbara (Hg.) 1995: Translators’ Strategies and Creativity. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company

Ein vermessener Wunsch von mir ist, dass der Artikel zum Thema Kreativität im Handbuch Translation gemäß den aktuellen Erkenntnissen der Translationswissenschaft und der Kognitions- bzw. Kreativitätsforschung verändert wird. Es ist mit Sicherheit nicht im Sinne unserer Wissenschaft, dass in einem Standardwerk, in dem ebenfalls postuliert wird, dass der Sinn eines Textes und nicht einzelne Wörter übersetzt werden, im Zusammenhang mit Kreativität von „nicht-wörtlichen“ Übersetzungsprozeduren gesprochen wird und in weiterer Folge darauf hingewiesen wird, dass bei kreativen Übersetzungslösungen (im Sinne des Autors) der „Sinn von der Form“ abstrahiert wird – als würde das beim „normalen“ Übersetzen nicht geschehen.

Die Translationswissenschaft würde von einem neuen Ansatz im Bereich Kreativität und Übersetzen enorm profitieren und da Kreativität immer ein oft bemühtes Schlagwort in der Öffentlichkeit ist, wäre dann auch ein Prestigegewinn für unseren Berufsstand durchaus möglich.

5 Zusammenfassung

Der Schlüssel dazu, Übersetzen als kreatives Handeln definieren zu können, liegt in der Interdisziplinarität. Im konkreten Fall wurden die Forschungsergebnisse aus der Kreativitätsforschung in der Psychologie untersucht und mit den Forschungsergebnissen der Translationswissenschaft in Beziehung gesetzt. Im Zuge dessen stellte sich heraus, dass das kreative Handeln, wie es die moderne Kreativitätsforschung definiert und das translatorische Handeln auffällige Parallelen aufweisen. Bettet man nun also die Definition einer kreativen Handlung aus der Psychologie in die Translationswissenschaft ein, so ergibt sich folgendes Bild: die Vorgänge die sich in den Köpfen von Übersetzerinnen während ihrer Arbeit abspielen sind im wesentlichen identisch mit jenen Vorgängen, die KreativitätsforscherInnen bei einer kreativen Handlung identifizieren.

Meine Arbeit gliedert sich in drei Abschnitte. Der erste Abschnitt ist der Kreativitätsforschung gewidmet. Anhand der aktuellen Forschungsergebnisse in der Psychologie wird der Begriff Kreativität definiert und dargestellt, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit eine Handlung als kreativ klassifiziert werden kann. Der zweite Abschnitt beleuchtet den Begriff Übersetzen. Die Forschung in der Translationswissenschaft gibt Aufschluss darüber, wie komplex die Tätigkeit des Übersetzens ist, wie die Prozesse in den Köpfen der ÜbersetzerInnen ablaufen und wie eine erfolgreiche Übersetzung entsteht. Im dritten Abschnitt werden schließlich die beiden vorangegangenen Abschnitte miteinander verknüpft, indem die Parallelen zwischen der Definition einer kreativen Handlung und den Charakteristika eines erfolgreichen Übersetzungsprozessen aufgezeigt werden.

6 Bibliographie

Amabile, Teresa M; Tighe, Elizabeth. 1993. Questions of Creativity. In: Brockman, John (Hg.): Creativity. The Reality Club 4. Touchstone: New York

Andersson, Åke E; Sahlin, Nils-Eric (Hg.). 1997. Perspectives on Creativity. Kluwer Academic Publishers: Dordrecht/Boston/London

Arntz, Reiner; Thome, Gisela (Hg.). 1990. Übersetzungswissenschaft. Ergebnisse und Perspektiven. Festschrift für Wolfram Wilss zum 65. Geburtstag. Narr: Tübingen

Baer, John. 1998. The Case for Domain Specificity of Creativity. In: Creativity Research Journal, Nr. 2, 1998, Seite 173. Online verfügbar: <http://www.rider.edu/~baer/CaseforSpecificity.pdf>, 15.04.2007

Baer, John; Kaufman, James C. 2005. Bridging Generality and Specificity: The Amusement Park Theoretical (APT) Model of Creativity. In: Roeper Review, Nr. 27, 2005, Seite 158. Online verfügbar: <http://www.rider.edu/~baer/APTmodel-Roeper.doc>, 15.04.2007

Balacescu, Ioana; Stefanink, Bernd. 2003. Modèles explicatifs de la créativité en traduction. In: Meta. Journal des traducteurs, XLVIII,4. Les Presses de l'Université Montréal

Boden, Margaret A. 1995. Die Flügel des Geistes. Kreativität und Künstliche Intelligenz. Deutscher Taschenbuchverlag: München. Aus dem Englischen von Rainer von Savigny

Brinck, Ingar. 1997. The gist of creativity. In: Andersson, Åke E; Sahlin, Nils-Eric (Hg.): Perspectives on Creativity. Kluwer Academic Publishers: Dordrecht/Boston/London

Brockman, John (Hg.). 1993. Creativity. The Reality Club 4. Touchstone: New York

Casti, John L. 1997. The world, the mind and mathematics. In: Andersson, Åke E; Sahlin, Nils-Eric (Hg.): Perspectives on Creativity. Kluwer Academic Publishers: Dordrecht/Boston/London

Csikszentmihály, Mihály. 1988. Society, culture, and person: a systems view of creativity. In: Sternberg, Robert J.: The nature of creativity. Contemporary psychological perspectives. Cambridge: Cambridge University Press

Dancette, Jeanne; Audet, Louise; Jay-Rayon, Laurence. 2007. Axes est critères de la créativité en traduction. In: Meta Journal des traducteurs. LII, 1, 2007. Les Presses de l'Université de Montréal

Duden Fremdwörterbuch. 2001. Mannheim: Dudenverlag

Fontanet, Mathilde. 2005. Temps de créativité en traduction. In : Meta. Journal des traducteurs, L, 2, 2005. Les Presses de l'Université de Montréal

Fromm, Erich. 1959. Der kreative Mensch. In: Fromm, Erich. 1989: Gesamtausgabe. Band IX. Sozialistischer Humanismus und Humanistische Ethik. München: Deutscher Taschenbuchverlag. Aus dem Amerikanischen von Lieselotte & Ernst Mickel

Fromm, Erich. 1989. Gesamtausgabe. Band IX. Sozialistischer Humanismus und Humanistische Ethik. München: Deutscher Taschenbuchverlag

Guilford, Joy Paul. 1967. The nature of human intelligence. New York: McGraw-Hill Series in Psychology

Hansen, Gyde (Hg.). 1999. Probing the Process of Translation: Methods and Results. Copenhagen Studies in Language 24. Copenhagen: Samfundslitteratur

Heiden, Tanja. 2005. Blick in die Black Box: Kreative Momente im Übersetzungsprozess: eine experimentelle Studie mit Translog. In: Meta. Journal des traducteurs, L, 2. Les Presses de l'Université Montréal

Hofstadter, Douglas R. 1985. Gödel, Escher, Bach. Ein endloses geflochtenes Band. Stuttgart: Klett-Cotta

Hönig, Hans G. 1990. Sagen, was man nicht weiß – wissen, was man nicht sagt. Überlegungen zur übersetzerischen Intuition. In: Arntz, Reiner; Thome, Gisela (Hg.). 1990. Übersetzungswissenschaft. Ergebnisse und Perspektiven. Festschrift für Wolfram Wilss zum 65. Geburtstag. Tübingen: Narr

Hönig, Hans G. 1995. Konstruktives Übersetzen. 2. durchgesehene Auflage. Tübingen: Stauffenburg Verlag

Jakobsen, A. 1999. Logging target text production with Translog, in Hansen, Gyde (Hg.). Probing the Process of Translation: Methods and Results. Copenhagen Studies in Language 24. Copenhagen: Samfundslitteratur

Kaiser-Cooke, Michèle. 1993. Machine Translation and the human factor: Knowledge and decision-making in the translation process. Unveröffentlichte Dissertation an der Universität Wien

Kaiser-Cooke, Michèle. 2004. The Missing Link. Evolution, Reality and the Translation Paradigm. Frankfurt/Main: Peter Lang

Kaiser-Cooke, Michèle. 2007. Wissenschaft Translation Kommunikation. Wien: Facultas

Krings, Hans Peter. 1986. Was in den Köpfen von Übersetzern vorgeht. Eine empirische Untersuchung zur Struktur des Übersetzungsprozesses an fortgeschrittenen Französischlernern. Tübingen: Narr

Krings, Hans Peter. 2005. Wege ins Labyrinth – Fragestellungen und Methoden der Übersetzungsprozessforschung im Überblick. In: Meta. Journal des traducteurs, L, 2. Les Presses de l'Université de Montréal

Kußmaul, Paul. 2000. Kreatives Übersetzen. Tübingen: Stauffenburg

Kußmaul, Paul. 2003. Kreativität. In: Snell-Hornby, Mary. (Hg.). 2003. Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg

Lee-Jahnke, Hannelore. 2005. Unterrichts- und Evaluierungsmethoden zur Förderung des kreativen Übersetzens. In: Lebende Sprachen 3/2005. Langenscheidt: Berlin

Lörscher, Wolfgang. 1991. Translation performance, translation process, and translation strategies. A psycholinguistic investigation. Tübingen: Narr

Mentzel-Tettenborn, Helga. 1996. Alexander Fleming. In: Menschen, die die Welt veränderten. 50 berühmte Persönlichkeiten in Lebensbildern und Bilddokumenten. 1996. Augsburg: Praesent Verlag

Meyers großes Taschenlexikon in 24 Bänden. 2006. Brockhaus: Leipzig

Österreichisches Wörterbuch. 2001. Wien: öbv & hpt

Platon. ca. 399 v.Chr. Ion. Online verfügbar unter http://gutenberg.spiegel.de/?id=5&xid=2459&kapitel=32&cHash=a86ab6aa2aion1#gb_found. Juli 2008

Resch, Renate. 2003. Texte im Kulturtransfer. Aspekte translatorischer Textkompetenz. Dissertation an der Universität Wien

Schmitt, Peter A. 2005. Grenzen der Kreativität. In: Lebende Sprachen 3/2005. Langenscheidt: Berlin

Séguinot, Candace. 1997. Accounting for Variability in Translation. In: Danks, Joseph; Shreve, Gregory M.; Fountain, Stephen B.; McBeath, Michael K. (Hg.). Cognitive Processes in Translation and Interpreting. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications

Snell-Hornby, Mary. (Hg.). 2003. Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg

Sternberg, Robert J. (Hg.). 1988. The nature of creativity. Contemporary psychological perspectives. Cambridge: Cambridge University Press

Sternberg, Robert J. 1988. A three-facet model of creativity. In: Sternberg, Robert J. (Hg.): The nature of creativity. Contemporary psychological perspectives. Cambridge: Cambridge University Press

Sternberg, Robert J. (Hg.). 1999. Handbook of Creativity. Cambridge: Cambridge University Press

Sternberg, Robert J.; Lubart, Todd I. 1999. The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In: Sternberg, Robert J. (Hg.). Handbook of Creativity. Cambridge: Cambridge University Press

Stolze, Radegundis. 1992. Hermeneutisches Übersetzen: linguistische Kategorien des Verstehens und Formulierens beim Übersetzen. Tübingen: Narr

Tardif, Twila Z.; Sternberg, Robert J. 1988. What do we know about creativity? In: Sternberg, Robert J. (Hg.): The nature of creativity. Contemporary psychological perspectives. Cambridge: Cambridge University Press

Torrance, Paul E. 1988. The nature of creativity as manifest in its testing. In: Sternberg, Robert J. (Hg.): The nature of creativity. Contemporary psychological perspectives. Cambridge: Cambridge University Press

Weisberg, Robert W. 1993. Creativity. Beyond the myth of genius. New York: W.H. Freeman and Company

Weisberg, Robert W. 2006. Creativity. Understanding innovation in problem solving, science, invention, and the arts. Hoboken, NJ : Wiley

Wilss, Wolfram. 1988. Kognition und Übersetzen: zu Theorie und Praxis der menschlichen und der maschinellen Übersetzung. Tübingen: Niemayer

Wilss, Wolfram. 1996. Knowledge and skills in translator behavior. Amsterdam: Benjamins