

Balbina Rajchelt
Uniwersytet Łódzki

KREATIVE ÜBERSETZUNGSPRAKTIKEN IM TRANSMEDIALEN RAUM – HERAUSFORDERUNGEN IN DER ÜBERSETZUNG MEDIENÜBERGREIFENDER PROJEKTE

Innerhalb der letzten Jahrzehnte, ungefähr seit den 80er Jahren, ist in der Entertainment-Branche ein klarer Trend zur Franchise-Bildung zu beobachten, also zur Entstehung von Sammlungen verwandter Medien, in denen mehrere abgeleitete Werke aus einem originalen kreativen Fiktionswerk wie einem Film, einem literarischen Werk, einem Fernsehprogramm oder einem Videospiel produziert werden. Immer mehr Bücher, Filme oder Videospiele, die sich in ihrer Nische als lukrativ erwiesen haben, werden serialisiert, bekommen Sequels, Prequels, Spin-Offs und Adaptationen. Im Rahmen dieser letzteren werden die ursprünglichen Texte in andere Medienformen adaptiert, um sie einem breiteren Empfängerspektrum zugänglich zu machen.

Verfilmungen von Büchern oder Comicserien sind schon seit langem bekannte Gewinnstrategien der Entertainment-Giganten, es kommt seit den 80er Jahren aber auch häufig das Gegenteil vor: es entstehen Bücher oder Comics, die auf Filmen basieren. Darüber hinaus entstehen auch immer öfter Adaptationen von Büchern oder Filmen in interaktiven Medien, beispielsweise die Videospiel-Versionen der *Harry Potter* Serie oder Computerspiele, die auf Ridley Scotts Film *Alien – Das unheimliche Wesen aus einer fremden Welt* basieren. Diese neuen Adaptationen stellen oft keine direkte Nacherzählung der Originalgeschichte dar, sondern präsentieren eigene Handlungen, die in dem fiktiven Universum des Originals stattfinden. Dies führt dazu, dass es auch immer mehr Material gibt, das innerhalb eines Franchise in mehrere Fremdsprachen übersetzt werden muss.

Solche *transmedialen* Werke, also Werke, die nicht für sich allein stehen, sondern als Teil eines medienübergreifenden Ganzen betrachtet werden sollten, stellen für Übersetzer eine ganz neue Herausforderung dar. Der zu übersetzende Text muss nicht nur sprachlich und kulturell korrekt übertragen werden, es müssen auch verschiedene andere Faktoren, wie juristische und urheberrechtliche Einschränkungen, oder medienspezifische stilistische Aspekte berücksichtigt

werden. Auch technische Hindernisse, wie z. B. die Größe von Textfeldern in Videospiele oder die Laufzeit von Filmen, können bei der Übersetzung transmedialer Inhalte eine große Rolle spielen, ebenso wie der Prozess selbst, die Organisation der Übersetzung eines großen Projektes, sei es ein einzelnes Werk oder gleich das ganze transmediale Universum.

Letztlich bleibt auch die Frage nach der Rolle des Publikums. Lance Weiler behauptete im Interview mit Di Giovanni, das „Publikum sei tot“, und erwähnte den Wechsel von einem passiven Publikum zu einem Kreis aktiv an der Entwicklung des Werkes mitschaffender Co-Autoren, die massiv zum modernen Geschichtenerzählen beitragen (Di Giovanni 2008: 35). Fan-Übersetzungen, Kompilationen, Online-Foren und Wikis bilden eine neue, bisher unbekannte, aber nicht weniger bedeutende und oft auch nicht weniger inhaltlich umfangreiche Seite von Transmedia-Projekten. Sie fördern einen regen Meinungsaustausch unter Lesern, Zuschauern und Spielern, die ihr Wissen im Bereich des jeweiligen Franchises dort zusammentragen, aber auch neue, eigene Theorien und Werke erschaffen und so das Universum des jeweiligen Transmedia-Projektes noch weiter ausbauen.

Dies steigert aber auch die sog. *Genre Savviness* der Empfänger (also die Vertrautheit des Publikums mit dem jeweiligen Genre oder der Medienform), was ihren Geschmack immer anspruchsvoller werden lässt. Triviale Handlungen und Klischees scheinen nicht mehr in der Lage zu sein, neue Empfänger anzulocken. Daher sehnen sie sich nach neuen Formen solcher Inhalte, nach unerwarteten Wendungen in der Handlung sowie nach neuen Erfahrungen. Sie erwarten also brandneue kulturelle Erlebnisse, die jedoch stilistisch und logisch zu dem bereits Geschaffenen passen.

Daher suchen Medienfachleute ständig nach neuen Wegen, um mit ihren Verbrauchern zu interagieren, effektive Wege zu finden, um neue Zielgruppen anzulocken und die Aufmerksamkeit alter Zielgruppen auf ihr Produkt zu lenken. Ein wichtiger Faktor bei der Übersetzung von Werken ist also auch der Marketing-Aspekt. Die Übersetzung muss zu den Erwartungen der Zielgruppe an ihr gewünschtes Interessengebiet passen, um von ihr akzeptiert zu werden. Werke, die im Original hochbeliebte Bestseller sind (wie z. B. die Bücherserie *Harry Potter*), erleben zwar einen einfacheren Einstieg in neue sprachliche Märkte, allerdings ist die große Popularität des Ausgangstextes auch ein zweischneidiges Schwert, da die zahlreichen Fans des Werkes jegliche Fehler und Ungereimtheiten in der Übersetzung fast sofort bemerken werden.

Die Übersetzung von Transmedia-Texten ist daher ein komplexes und empfindliches Unterfangen, welches allerdings Angesichts des Wunsches vieler Unterhaltungsanbieter, global zu agieren und die Ergebnisse ihrer Arbeit international bekannt zu machen, unumgänglich ist. Die traditionellen

Übersetzungstechniken, auf die sich professionelle Übersetzer bislang verlassen konnten, erweisen sich hier jedoch als unzureichend und bieten viel zu viel Freiraum für mögliche Übersetzungsvarianten, die in einer klassischen Übersetzung akzeptabel wären, im Kontext eines Transmedia-Projektes allerdings als Fehler eingeordnet werden müssen. Der Transmedia-Übersetzer muss neue, kreative Techniken anwenden und von einem bescheidenen Vermittler zum Mitautor von neuen Werken werden. Ziel dieses Artikels ist es, die verschiedenen „Problemzonen“ der Transmedia-Übersetzung etwas näher darzustellen und zu zeigen, wie kreative Übersetzungspraktiken, neue Technologien und eine neue Form der Zusammenarbeit zwischen Medienempfängern und Autoren dazu beitragen können, am Ende des Übersetzungsprozesses, allen Hindernissen zum Trotz, einen qualitativ hochwertigen, verständlichen, und ästhetisch *schönen* Zieltext entstehen zu lassen.

Das Konzept der Transmedien ist ein neues Phänomen in der modernen Wissenschaft, das durch den zunehmenden Trend der Franchise-Entwicklung immer stärker ins Rampenlicht des öffentlichen Interesses gerückt wird (Jenkins 2003: 17). Das Konzept von Transmedien wurde anfangs von Kinder vorgestellt, die sie als eine besondere Medienform verstand, die es dem Empfänger ermöglicht, „verschiedene populäre Genres und ihre jeweilige Ikonographie, die sich über Filme, Fernsehserien, Comics, Werbung, Videospiele und Spielzeuge erstreckt, zu erkennen, zu unterscheiden und zu kombinieren“ (Kinder 1991: 47). Später ging Jenkins auf das Konzept der Transmedien ein und führte den neuen Begriff „Transmedia Storytelling“ ein, eine Erzählung, die sich „über mehrere Medienplattformen hinweg entfaltet, wobei jeder neue Text einen unverwechselbaren und wertvollen Beitrag zum Ganzen leistet“ (Jenkins 2006: 95). *Transmedia Storytelling* bedeutet nicht, dass dieselbe Nachricht auf verschiedenen Plattformen wiederholt wird. Die Einführung einer neuen Medienplattform – Buch, Comic, Fernsehserie, Film, Computerspiel usw. – bedeutet eine unabdingbare Transformation der Quellnachricht für den Zweck desselben Projekts. Diese Verbindung verschiedener Geschichten auf mehreren Medienplattformen zu einem fiktiven „Universum“ bildet ein transmediales Projekt – ein Medienprodukt, bei dem „integrale Elemente einer Fiktion systematisch über mehrere Lieferkanäle verteilt werden, um ein einheitliches und koordiniertes Unterhaltungserlebnis zu schaffen. Im Idealfall leistet jedes Medium seinen eigenen Beitrag zur Entfaltung der Geschichte“ (Jenkins 2011: 34). Die Autoren und Übersetzer eines transmedialen Projekts müssen sicherstellen, dass alle seine Einzelteile miteinander verknüpft sind und die Verknüpfungen zwischen diesen Komponenten sehr logisch, einheitlich und klar definiert sind. Die Welt eines Transmedia-Projektes, manchmal auch als „Projektuniversum“ bezeichnet, ist auch nicht nur auf die Geschehnisse einer

Geschichte begrenzt. Sie konzentriert sich vor allem auf die Charaktere selbst, ihre Geschichten und das Zusammenspiel dieser Geschichten miteinander. Dies ermöglicht es, das Projekt auf neue Plattformen auszudehnen. Es bietet reichlich Freiraum für verschiedene Prequels, Sequels, Spin-Offs etc. Einige transmediale Projekte (z. B. *Game of Thrones* oder *Star Wars*) erstellen ihre eigenen fiktiven Universen, ihre einzigartige Mythologie, die dann mit jedem neuen Element des Projektes erweitert und ausgebaut wird. Projekte, die sich als beliebt und lukrativ erweisen, können oft sehr lange bestehen (z. B. das britische Transmedia-Projekt *Doctor Who*, das seit mehr als 50 Jahren existiert und immer noch weitergeführt wird) und können im Laufe ihrer Existenz auf verschiedene Medienplattformen übergreifen (im Falle von *Doctor Who* z. B. Filme, Fernsehserien, Bücher, Comics und Radio-Hörspiele).

Der Engagement-Faktor des Fandoms (der Gemeinschaft der Fans, die ihre gemeinsamen Unterhaltungserfahrungen miteinander teilen und sich mit dem Universum eines bestimmten transmedialen Projekts verbunden fühlen) ist ein Schlüsselfaktor in der erfolgreichen Entwicklung eines Transmedia-Projekts. Pratten argumentiert:

Beim transmedialen Geschichtenerzählen erhöht die Auseinandersetzung mit den einzelnen Medien das Verständnis, die Freude und die Zuneigung des Publikums für die Geschichte. Um dies erfolgreich zu tun, muss die Darstellung der Geschichte in jedem Medium einzeln zufriedenstellend sein, während die Freude an dem Konsum aller Medien im Rahmen eines Projektes größer sein sollte als die Summe ihrer Teile (Pratten 2011: 12).

Mit anderen Worten sollten alle Elemente der Geschichte, die auf verschiedene Medienplattformen verteilt sind, eine zusammenhängende Einheit bilden, die dem Empfänger ein möglichst komplettes Unterhaltungserlebnis bietet.

In Bezug auf Medienplattformen, die an einem Transmedia-Projekt beteiligt sind, ist es wichtig zu erwähnen, dass die Anzahl und die Art dieser Plattformen nur von der Vorstellungskraft und den finanziellen Möglichkeiten der Entwickler abhängen. Sie können gedruckte Materialien enthalten (Bücher, Comics, Broschüren, Postkarten, Handzettel usw.), audiovisuelles Material (Filme, Fernsehserien, Zeichentrickfilme, Dokumentationen, Computerspiele, Smartphone-Apps usw.), virtuelles Material (Internetseiten, soziale Netzwerkgruppen usw.) und alle anderen möglichen Medienplattformen. Das mit der BBC-Serie *Sherlock* verbundene Transmedia-Projekt umfasst z. B. 13 Folgen, eine Mini-Folge und die dokumentarische Bonus-Serie *Sherlock: Behind the Scenes*, Internetseiten zu verschiedenen Charakteren (*The Science*

of Deduction, Der persönliche Blog von Dr. John H. Watson) und Molly Hoopers Tagebuch, die offizielle Homepage der BBC zu Sherlock, das unabhängige Wiki-Forum *Sherlockology*, das Computerspiel *Sherlock: The Network*, ein *Sherlock-Manga* (japanische Comicserie) usw. Diese multimodale Natur von Transmedia-Projekten ermöglicht es ihren Entwicklern, neue Zielgruppen zu gewinnen, und bietet neue Möglichkeiten für die weitere Projektentwicklung.

All dies ermöglicht es uns, drei Hauptmerkmale eines Transmedia-Projekts zu definieren, die seine Transmedia-Natur festlegen und es von anderen Arten von Medienprodukten unterscheiden: die Multimodalität, die Modifikation und Ergänzung des bereits vorhandenen Materials und den Fokus auf das Erschaffen eines kohäsiven Universums voller einzelner, miteinander verbundener Geschichten anstelle einer größeren, linearen Handlung. Ein Transmedia-Projekt ist eine multimodale Erzählung, die sich nacheinander oder gleichzeitig über verschiedene Medienplattformen hinweg entfaltet. Die Umsetzung eines Transmedia-Projekts unter Verwendung neuer Medienplattformen umfasst eine obligatorische Transformation des Quellmaterials und den Zugang zu neuen Ideen. Die Geschichte wird auf verschiedenen Medienplattformen erzählt. Jedes transmediale Projekt schafft sein eigenes „Universum“, das verschiedene Handlungsstränge und Wendungen umfasst, die durch die Einheit von Charakteren, Orten, Artefakten usw. verbunden sind.

Der grundlegende Mechanismus, der die Korrelation der verschiedenen Einzelteile eines transmedialen Projekts ermöglicht, ist die Textableitung. Jeder neue Text basiert auf einem vorherigen Text. Daher ist der Prozess der Textableitung für die Verbreitung des Projekts auf verschiedenen Medienplattformen verantwortlich. Nach Osimo wird jedes Mal, wenn sich die transmediale Erzählung auf einer neuen Medienplattform entfaltet, alles, was zuvor im Rahmen dieses Projekts erstellt wurde, zu einem sogenannten Prototext (Osimo 2014: 43). Der neue Text, mit anderen Worten ein Metatext, erklärt die Entwicklung der transmedialen Erzählung, den Zugang zu neuen Bedeutungen, Details und Ideen. Manchmal werden bestimmte Elemente des Prototextes Teil des Kanons des Projekts (Osimo 2014: 47). Wenn das Transmedia-Projekt jedoch global gefördert wird, greift eine neue Interpretationskraft in den Dialog zwischen Proto- und Metatext ein – der Übersetzer. Er wird zu einem Schlüsselfaktor für den Erfolg des Projekts in einem neuen kulturellen Kommunikationsumfeld, da alle Botschaften und Ideen der Projektschöpfer durch das Prisma des Übersetzers transferiert werden. Durch eine qualitativ hochwertige Übersetzung kann ein gutes Transmedia-Projekt international bekannt werden. Eine schlechte Übersetzungsqualität kann die Idee von Transmedia im Keim ersticken.

Das Verständnis eines Transmedia-Projekts durch den Übersetzer unterscheidet sich grundlegend von dem eines „gewöhnlichen“ Empfängers.

Letzteres befasst sich mit dem Übertragen eines Unterhaltungserlebnisses, anstatt den Inhalt zu analysieren und seine Verknüpfungen mit verschiedenen Prototexten wiederherzustellen. Die Aufgabe des Übersetzers besteht darin, die detaillierten Verbindungen zwischen den Prototexten und dem Quellmetatext zu definieren und einen Zielmetatext nach denselben Ableitungsmustern zu erstellen, die vom Autor der Originalproduktion verwendet wurden. Für den Übersetzer ist es auch wichtig, nicht nur die prototextuellen Verbindungen zu erkennen (Wörter, Namen, Ideen und andere Einschlüsse und Referenzen, die das Vorhandensein eines Prototextes kennzeichnen und eine Verbindung zwischen den einzelnen Teilen des Transmedia-Projekts herstellen), sondern die Empfänger diese Verbindungen auch selbst erkennen und interpretieren zu lassen. Diese Fähigkeit, prototextuelle Einschlüsse im Metatextgewebe zu erkennen, kann als die transmediale Kompetenz des Übersetzers bezeichnet werden.

Die Einbeziehung verschiedener Medienplattformen in ein Transmedia-Projekt macht den Übersetzungs- und Lokalisierungsprozess von verschiedenen technologischen Faktoren abhängig. Wenn das betreffende Projekt audiovisuelle Komponenten (Filme, Graphiken, Animationsmaterial usw.) enthält, sind die Übersetzer abhängig von der Art der zu verwendenden audiovisuellen Übersetzung (Untertitelung, Synchronisation, Voice-Over usw.). Auch Kundenanforderungen und stilistische Richtlinien sind zu beachten, sowie die Anforderungen von Synchronsprechern, Produzenten und Studios. Bei der Übersetzung des Inhalts von Videospiele können andere Einschränkungen im Zusammenhang mit den Besonderheiten des Spielelokalisierungsprozesses auftreten, wie z. B. die beschränkte Größe von Textfeldern. Unter Berücksichtigung dieses Faktors müssen Übersetzer manchmal die transmedialen Komponenten aufgrund technologischer Einschränkungen opfern. Einerseits kann dies den künstlerischen Wert des Projekts verringern und die Fans empören, andererseits ist es wichtig, den Empfängern ein komfortables Erlebnis zu garantieren, wenn sie Untertitel lesen, gut lippen synchronisierte Filme ansehen oder Computerspiele ohne Schwierigkeiten spielen können.

Die Organisation der Übersetzung eines weitreichenden Transmedia-Projekts ist auch ein entscheidender Faktor. Es kommt sehr häufig vor, dass verschiedene Lokalisierungsunternehmen unterschiedliche Elemente eines Transmedia-Projekts lokalisieren. Jeder Anbieter stellt sein eigenes Team von Übersetzern zusammen, die manchmal nicht mit der Arbeit ihrer Vorgänger vertraut sind. In diesem Fall kann sowohl die interne als auch die externe Einheitlichkeit der Übersetzung in Mitleidenschaft gezogen werden, da eine falsche oder neue Übersetzung von kanonischen Namen, Schlagworten, Orten usw. normalerweise einen Proteststurm unter den Fans hervorruft.

Bei der Übersetzung von Transmedia-Projekten sind auch juristische und urheberrechtliche Faktoren zu berücksichtigen. Urheberrechtliche Komplikationen können verhindern, dass die Ersteller von Transmedia-Projekten diesen Prototext verwenden oder auf die gleiche Weise übersetzen, wie er zuvor übersetzt wurde. Dies betrifft insbesondere diejenigen, die sich dafür entscheiden, ihr Projekt um einen Prototext herum zu konstruieren, der bereits existiert und, vielleicht in einem anderen Medium, in die Zielsprache übersetzt wurde. Sehr oft fordern sie neue Übersetzungen, auch wenn dieser Prototext den Mitgliedern der Zielgruppe bekannt ist oder Teil ihrer Kultur geworden ist. Dieser Faktor kann ebenfalls große Unzufriedenheit bei den Fans hervorrufen.

Die Übersetzung ist ein interkultureller Transfer; daher ist es logisch anzunehmen, dass der kulturelle Faktor bei der Übersetzung transmedialer Projekte von entscheidender Bedeutung sein kann. Es ist wichtig, den Text nicht im kulturellen Vakuum zu verorten, sondern als eine Art Brücke zwischen verschiedenen Kulturen. Diese Notwendigkeit, die kulturellen Kontexte zu berücksichtigen, hat die Haltung gegenüber Übersetzern verändert: anstatt „Hintergrundextras“ zu sein, wurden sie zu Hauptakteuren im Kontext des transkulturellen Diskurses, Mitautoren transmedialer Produktionen. Dies gilt insbesondere für Fälle von „tiefen“ Lokalisierungen transmedialer Projekte, in denen die Geschichte vollständig in die Zielkultur einfließt. Daher müssen Übersetzer noch drastischere Änderungen vornehmen, um die Geschichte näher an die Zielgruppe heranzuführen.

So lässt es sich erkennen, dass der Erfolg von Transmedia-Übersetzungen von vielen Faktoren abhängen kann. Bei einem so komplexen Arbeitsumfeld reichen herkömmliche Übersetzungspraktiken oft nicht aus und neue, kreative Lösungen sind erforderlich. Generell können nach Timko drei Hauptkategorien kreativer Praktiken bei der Übersetzung identifiziert werden: Transkreation, Transadaptation und Transkulturation (Timko 2021: 3). Diese drei Kategorien basieren auf demselben Prinzip: kreative Verarbeitungstechniken des Originaltextes werden nur dann verwendet, wenn andere, genauere Übersetzungsstrategien zu keinem zufriedenstellenden Ergebnis führen. Die Stärke der Transformation, die der Quelltext während des Übersetzungsprozesses erfährt, und das Ausmaß der „kreativen Interferenz“ in den ursprünglichen Kontext ermöglichen es, kreative Praktiken in die genannten Typen einzuteilen.

Transkreation kann als eine Strategie des kreativen Umdenkens eines Quelltextabschnitts definiert werden. Der Übersetzer erschafft einen neuen Zieltextabschnitt, der zu dem gegebenen polysemiotischen Kontext passen muss. Bei der Transkreation eines Textes ist es auch wichtig, die Merkmale der Kommunikationssituation, die technischen Einschränkungen und die erwartete Reaktion des Empfängers zu berücksichtigen. In einigen Fällen

können die im Prozess der Transkreation vorgenommenen Änderungen so radikal und unerwartet sein, dass der Übersetzer Mitautor einer transmedialen Produktion wird.

Bei der Übersetzung von Transmedia-Projekten ist Transkreation nützlich, wenn das Quellensegment kulturspezifische Bezüge und andere schwierige Elemente enthält. In diesem Fall gibt es einen guten Grund, Kreativität einzusetzen und ein Gleichgewicht zwischen der Quell- und der Zielkultur zu finden.

Manchmal reicht die Strategie der Transkreation aus, um eine Transmedia-Produktion auf einem ausländischen Markt erfolgreich zu machen, sodass Studios und Produzenten nicht weiter gehen müssen. Manchmal möchten sie das Projekt jedoch tiefer in die Zielkultur eintauchen lassen und müssen daher andere kreative Übersetzungspraktiken, wie Transadaptation und Transkulturation anwenden.

Die Transadaptation basiert auf dem Prinzip der Transkreation, obwohl hier das fragliche Transmedia-Produkt eine drastischere Veränderung erfährt. Während der Transadaptation arbeiten Übersetzer mit technischen Mitarbeitern zusammen, da sie nicht nur Wörter, sondern auch einige visuelle Komponenten (Personen, Symbole, Bilder usw.) neu erschaffen. Durch die Verwendung der Strategie der Transadaptation ändert der Übersetzer verbale, akustische und visuelle Codes, um sie in die Umgebung des Transmedia-Projekts zu integrieren. Alle Charaktere eines Transmedia-Projekts bleiben in ihrem Transmedia-Universum, obwohl einige Elemente dieser Umgebung geändert wurden.

Eine weitere kreative Praxis in der Übersetzung – die Transkulturation – befasst sich mit dem äußersten Eintauchen einer transmedialen Produktion in die Zielkultur. Ortiz führte den Begriff selbst Mitte des 20. Jahrhunderts ein und definierte ihn als „das Ergebnis einer äußerst komplexen Transmutation von Kulturen“ (Ortiz 1995: 98). Im Zusammenhang mit der Übersetzung von Transmedien kann Transkulturation als eine vollständige Umwandlung einer Transmedia-Produktion in das kreative Produkt der Zielkultur verstanden werden, das nicht zur Quellproduktion passt und irgendwann beginnt, sein eigenes Leben in seinem eigenen kulturellen Umfeld zu führen.

Es ist klar, dass neue Präsentationsformen von Unterhaltungsinhalten neue Ansätze in ihrer Übersetzung erfordern. Es besteht kein Zweifel, dass die beschriebenen Übersetzungspraktiken erfolgreich auf andere Arten von Quellmaterial angewendet werden können, einschließlich literarischer Übersetzung, audiovisueller Übersetzung und anderer, die eine kreative Einstellung gegenüber dem Quellinhalt zulassen. Transmedia-Projekte stellen aufgrund ihrer Besonderheiten eine große Herausforderung für Übersetzer dar und bieten ein riesiges Forschungsgebiet für Wissenschaftler. Diese Besonderheiten des transmedialen Geschichtenerzählens erlegen dem Übersetzer einerseits

zwar viele neue technologische, rechtliche und stilistische Einschränkungen auf, andererseits eröffnen genau diese Faktoren dem Übersetzer neue Möglichkeiten, seine kreativen Fähigkeiten und Talente umzusetzen.

Transkreation, Transadaptation und Transkulturation sind großartige Werkzeuge für den Umgang mit der multimodalen Natur transmedialer Projekte. Sie ermöglichen die Ausbreitung transmedialer Geschichten auf neue, globale Medienplattformen. Es ist die Kreativität des Übersetzers, welche die Aufmerksamkeit von Zielgruppen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund auf sich zieht. Obwohl die Aufrechterhaltung des Projektuniversums und die Schaffung eines globalen Kanons immer noch das Hauptziel ist, so ist es jedoch wichtig zu verstehen, dass die Anwendung kreativer Praktiken bei der Übersetzung transmedialer Projekte eine von vielen Möglichkeiten ist, die Bedeutung eines Quelltextes zu vermitteln. Die Aufgabe des Übersetzers besteht darin, das richtige Gleichgewicht zwischen Kreativität und Treue zum Original zu finden, die zulässigen Grenzen der Änderung des Quelltextes einzuhalten und manchmal den Drang zu unterdrücken, kreativ und anspruchsvoll zu sein. Es sollte immer beachtet werden, dass der Hauptzweck eines transmedialen Projekts darin besteht, dem Empfänger eine möglichst originalgetreue Präsentation einer einzigartigen kulturellen Erfahrung zu bieten. Auf der anderen Seite kann eine trockene, emotionslose Übersetzung das Publikum abschrecken und die Idee einer globalen Verbreitung der transmedialen Geschichte ruinieren. Die Anwendung kreativer Übersetzungspraktiken ermöglicht es, das bestmögliche Übersetzungsergebnis zu erzielen und Empfänger weltweit dazu zu veranlassen, die stetig wachsende Auswahl globaler transmedialer Geschichten entdecken zu wollen.

Literaturverzeichnis

- Di Giovanni Elena (2008), *Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media*, „Translators' Journal“, No. 53, s. 26–43.
- Jenkins Henry (2003), *Transmedia storytelling*, „MIT Technology Review“, January 15, s. 16–47.
- Jenkins Henry (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York.
- Jenkins Henry (2011), *Transmedia 202: Further reflections*, http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (Zuletzt verfügbar: 04.05.2021).
- Kinder Maria (1991), *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley–Los Angeles.
- Ortiz Francisco (1995), *Cuban Counterpoint: Tobacco and Sugar*, Durham–London.

- Osimo Bruno (2014), *Prototext-metatext Translation Shifts. A Model with Examples Based on Bible Translation*, <https://www.amazon.com/Prototext-metatext-translation-shifts-model-examples-ebook/dp/B07B8PCN93> (Zuletzt verfügbar: 15.06.2021).
- Pratten Robert (2011), *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*, <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf> (Zuletzt verfügbar: 04.05.2021).
- Timko Natalia (2021), *Localization, Transcreation, Transadaptation, Transculturation: New Types of Translation or Trendy Names?*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3794808 (Zuletzt verfügbar: 15.06.2021).