

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра німецької філології

Курсова робота
з перекладознавства на тему:

«НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ВЛАСТИВОСТІ ГЕНДЕРНИХ
СТЕРЕОТИПІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ:
ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ»

студентки
групи Пн 11-19
факультету германської
філології і перекладу
освітньо-професійної
програми Німецька
мова і література, друга
іноземна мова: усний і
письмовий переклад
за спеціальністю: 035 Філологія,
спеціалізація 035.043 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша – німецька
СІНЧУК АЛІСИ

Науковий керівник:
к.філол.н., доц. **ПЕТРОЧУК О.В.**

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ECTS _____

Члени комісії:

Київ – 2023

**NATIONALE LINGUISTISCHE UNIVERSITÄT KYJIW
LEHRSTUHL FÜR DEUTSCHE PHILOLOGIE**

Semesterarbeit

in Translationswissenschaft zum Thema:

**„NATIONAL-KULTURELLE BESONDERHEITEN VON
GESCHLECHTERSTEREOTYPEN IM MODERNEN MEDIENRAUM:
ÜBERSETZUNGSPERSPEKTIVE “**

von der Studentin
des 4. Studienjahres
der Seminargruppe Nr. Pn 11-19
Fach: 035 „Philologie“,
Spezialisierung: 035.043 Germanische
Sprachen und Literaturen (inklusive
Translation)
Ausbildungsprogramm: Deutsche Sprache
und Literatur, zweite Fremdsprache,
Translation
ALISA SINCHUK

Wissenschaftliche(r) Betreuer(in):
Dr, Doz.
Oksana PETROTSCHUK

Nationale Bewertungsskala _____
Punktzahl _____
EKTS-Note _____

Kommissionsmitglieder:

INHALT

Einleitung.....	3
KAPITEL 1. Geschlechterstereotypen in verschiedenen Kulturen.....	5
1.1. Unterschiedliche Ausprägungen von Geschlechterstereotypen in verschiedenen Kulturen.....	5
1.2. Einflussfaktoren wie Religion, Tradition und Gesellschaftsstruktur	7
1.3. Beispiele aus verschiedenen Ländern und Regionen	9
Schlussfolgerungen zum Kapitel 1	10
KAPITEL 2. Medienlandschaft und Geschlechterstereotypen	12
2.1. Analyse der Medienlandschaft in verschiedenen Ländern und Regionen....	12
2.2. Einfluss der Medien auf die Verbreitung und Verstärkung von Geschlechterstereotypen.....	14
2.3. Beispiele aus verschiedenen Medienformen wie Fernsehen, Film, Werbung und Social Media	16
Schlussfolgerungen zum Kapitel 2	20
KAPITEL 3. Übersetzungsperspektive	22
3.1. Schwierigkeiten und Herausforderungen bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen.....	22
3.2. Strategien und Ansätze für eine sensible und kultursensible Übersetzung ..	25
3.3. Einflussfaktoren wie Zielgruppe und Verwendungszweck der Übersetzung	26
Schlussfolgerungen zum Kapitel 3	29
SCHLUSSFOLGERUNGEN	30
Literaturverzeichnis.....	31

EINLEITUNG

Im modernen Medienraum sind Geschlechterstereotypen allgegenwärtig und beeinflussen unsere Wahrnehmung und Erwartungen gegenüber Männern und Frauen. Doch wie genau werden diese Stereotypen durch nationale und kulturelle Kontexte geprägt? In dieser Arbeit wollen wir uns mit dieser Frage auseinandersetzen und uns insbesondere aus einer Übersetzungsperspektive mit den national-kulturellen Besonderheiten von Geschlechterstereotypen beschäftigen.

Denn bei der Übersetzung von Medieninhalten, insbesondere von Filmen, Serien und Werbung, spielen nicht nur sprachliche, sondern auch kulturelle Unterschiede eine große Rolle. So können bestimmte Stereotypen und Rollenbilder in einer Kultur als positiv und erstrebenswert gelten, während sie in einer anderen Kultur als negativ oder sogar diskriminierend wahrgenommen werden.

Gegenstand der Forschung ist die Analyse national-kultureller Besonderheiten von Geschlechterstereotypen im modernen Medienraum aus einer Übersetzungsperspektive. Hierbei sollen Stereotypen und Rollenbilder untersucht werden, die in verschiedenen Kulturen und Nationen im Zusammenhang mit Geschlecht existieren und wie sie sich in Medieninhalten widerspiegeln.

Das Ziel der Forschung ist es, ein besseres Verständnis dafür zu gewinnen, wie Geschlechterstereotypen in verschiedenen Kulturen wahrgenommen werden und welche Auswirkungen dies auf Übersetzungen hat. Durch die Untersuchung national-kultureller Unterschiede soll ein Beitrag zur Förderung interkultureller Verständigung geleistet werden.

Die Aufgaben der Forschung sind:

1. Identifikation und Analyse von Geschlechterstereotypen in Medieninhalten aus verschiedenen Kulturen und Nationen.
2. Untersuchung der Wahrnehmung und Interpretation dieser Stereotypen in unterschiedlichen kulturellen Kontexten.
3. Analyse der Herausforderungen und Strategien bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen aus verschiedenen Sprachen und Kulturen.

4. Entwicklung von Empfehlungen für Übersetzer und Übersetzerinnen, um Stereotypen und Rollenbilder in den übersetzten Texten angemessen zu berücksichtigen.

Die Methoden der Forschung sind:

1. Inhaltsanalyse von Medieninhalten, um Geschlechterstereotypen und Rollenbilder zu identifizieren.
2. Durchführung von Interviews und Umfragen, um die Wahrnehmung und Interpretation dieser Stereotypen in verschiedenen Kulturen zu untersuchen.
3. Vergleichende Analyse von übersetzten Texten und Originaltexten, um die Herausforderungen und Strategien bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen zu untersuchen.
4. Entwicklung von Empfehlungen basierend auf den Ergebnissen der Analyse.

Wir werden uns daher in dieser Arbeit mit der Frage beschäftigen, wie Geschlechterstereotypen in verschiedenen nationalen und kulturellen Kontexten wahrgenommen und interpretiert werden, und wie sich diese Wahrnehmungen auf Übersetzungen auswirken können. Dabei werden wir auch auf die Rolle von Übersetzern und Übersetzerinnen eingehen und diskutieren, welche Herausforderungen sie bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen meistern müssen.

KAPITEL 1. GESCHLECHTERSTEREOTYPEN IN VERSCHIEDENEN KULTUREN

1.1. Unterschiedliche Ausprägungen von Geschlechterstereotypen in verschiedenen Kulturen

In verschiedenen Kulturen gibt es unterschiedliche Ausprägungen von Geschlechterstereotypen, die sich auf die Rollen und Erwartungen beziehen, die an Männer und Frauen gestellt werden. Diese Stereotypen werden oft durch die kulturellen und sozialen Normen, Werte und Überzeugungen geprägt, die in einer bestimmten Gesellschaft vorherrschen.

Die Studie von Kühn und Borchers (2019) vergleicht Geschlechterstereotypen in deutschen und japanischen TV-Spots und zeigt auf, dass es signifikante Unterschiede in der Darstellung von Geschlechterrollen und -stereotypen gibt [14].

Weber und Crocker (2019) untersuchen das Stereotyp als soziale Kognition aus einer interkulturellen Perspektive und stellen fest, dass Stereotypen in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Funktionen und Bedeutungen haben können [35].

Schmitt und Happ (2018) vergleichen Geschlechtsstereotype in Deutschland und Brasilien und zeigen, dass es Unterschiede in der Ausprägung von Geschlechterstereotypen in beiden Ländern gibt [28].

Leung und Cohen (2017) betrachten inner- und zwischenkulturelle Variationen in Bezug auf Ehre, Ansehen und Würde und zeigen auf, dass es erhebliche Unterschiede in der Bedeutung dieser Werte in verschiedenen Kulturen gibt [16].

Leyendecker, Schölmerich und Saglam (2017) untersuchen Geschlechtsrollenstereotype und Rollenerwartungen von türkischen und deutschen Eltern und zeigen, dass es Unterschiede in der Ausprägung von Geschlechterstereotypen zwischen den beiden Gruppen gibt [17].

Nguyen und Ryan (2016) untersuchen, ob nationale Kulturen die Zustimmung zu Geschlechterstereotypen beeinflussen und zeigen auf, dass es signifikante

Unterschiede in der Zustimmung zu Geschlechterstereotypen zwischen verschiedenen Ländern gibt [21].

Rothmund und Scheele (2016) vergleichen die Wahrnehmung von Geschlechtsrollen in Deutschland und der Türkei und zeigen, dass es Unterschiede in der Ausprägung von Geschlechterstereotypen zwischen den beiden Ländern gibt [24].

Völkle, Ebner und Kufner (2016) untersuchen die Auswirkungen von Geschlechterstereotypen auf die Partnerwahl bei jungen Erwachsenen in Deutschland und Indien und zeigen, dass es signifikante Unterschiede in der Ausprägung von Geschlechterstereotypen zwischen den beiden Ländern gibt [33].

Die Studie von Gelfand et al. (2006) vergleicht "tight" und "loose" Kulturen und zeigt auf, dass es Unterschiede in der Ausprägung von Normen und Werten zwischen verschiedenen Kulturen gibt, die auch Auswirkungen auf Geschlechterstereotypen haben können [7].

Insgesamt zeigen diese Studien, dass Geschlechterstereotypen in verschiedenen Kulturen unterschiedlich ausgeprägt sein können und dass es wichtig ist, kulturelle Kontexte zu berücksichtigen, um ein vollständiges Verständnis von Geschlechterstereotypen zu erhalten.

Einige Beispiele für Geschlechterstereotypen in verschiedenen Kulturen sind:

1. Asien: In einigen asiatischen Kulturen wird von Frauen erwartet, dass sie sich dem traditionellen Rollenbild einer "sanften und unterwürfigen" Ehefrau oder Tochter unterordnen. Männer hingegen werden oft als stark, mutig und unabhängig angesehen.

2. Afrika: In einigen afrikanischen Gesellschaften werden Männer als Hauptversorger der Familie angesehen, während Frauen oft für die Fürsorge und Erziehung der Kinder zuständig sind. Frauen haben oft weniger Zugang zu Bildung und Karrieremöglichkeiten als Männer.

3. Lateinamerika: In einigen lateinamerikanischen Kulturen werden Männer oft als machistisch und dominant angesehen, während Frauen als fürsorglich

und untergeordnet betrachtet werden. Frauen haben oft weniger Macht und Entscheidungsbefugnis als Männer.

4. Europa und Nordamerika: In einigen westlichen Gesellschaften gibt es immer noch Stereotypen, die Frauen als emotionaler und fürsorglicher und Männer als rationaler und führungskompetenter darstellen. In anderen westlichen Gesellschaften gibt es jedoch auch ein zunehmendes Bewusstsein für Geschlechtergleichheit und eine Abkehr von traditionellen Geschlechterrollen.

Es ist wichtig zu beachten, dass diese Stereotypen nicht unbedingt die Realität widerspiegeln und dass sie sich im Laufe der Zeit ändern können. Es gibt auch innerhalb jeder Kultur individuelle Unterschiede und Variationen in Bezug auf Geschlechterrollen und -erwartungen.

1.2. Einflussfaktoren wie Religion, Tradition und Gesellschaftsstruktur

Religion, Tradition und Gesellschaftsstruktur sind wichtige Einflussfaktoren auf die Kultur und das Verhalten von Menschen in einer Gesellschaft.

Die Bücher von Albrecht und Buchardt sowie von Knoblauch behandeln die Vielfalt religiöser Traditionen und ihre Rolle in der heutigen Gesellschaft. Diese Werke beschäftigen sich damit, wie verschiedene religiöse Traditionen Einfluss auf die Gesellschaft nehmen und wie sie sich im Laufe der Zeit verändert haben [1].

In dem Buch von Brändle und Jäggi wird die Beziehung zwischen Religion und Gesellschaftsstruktur diskutiert. Die Autoren betrachten, wie die gesellschaftliche Struktur den Einfluss von Religion auf die Gesellschaft beeinflusst und umgekehrt [3].

Gerhards und Schäfer untersuchen in ihrem Werk die Rolle von Religion in der Gesellschaft und analysieren die Beziehung zwischen Religion und sozialen Konflikten. Stark und Bainbridge beschäftigen sich mit der Zukunft von Religion und diskutieren den Prozess der Säkularisierung sowie die Bildung neuer religiöser Bewegungen [8].

Torka und Hüttl diskutieren in ihrem Buch die Wechselwirkung zwischen Religion und sozialem Wandel und wie Religion in der Lage ist, soziale Konflikte zu lösen oder zu verschärfen. Wohlrab-Sahr und Beyer untersuchen in ihrem Werk die Bedeutung von Religion in einer globalisierten Weltgesellschaft und wie sie politische, kulturelle und gesellschaftliche Prozesse beeinflusst [32].

Hier sind einige Beispiele, wie diese Faktoren die Kultur und das Verhalten beeinflussen können:

- **Religion:** Die Religion kann eine wichtige Rolle bei der Festlegung von moralischen und ethischen Standards spielen, die die Verhaltensweisen und Entscheidungen der Menschen beeinflussen. Zum Beispiel können bestimmte Religionen bestimmte Verhaltensweisen wie das Tragen bestimmter Kleidungsstücke oder das Vermeiden von bestimmten Nahrungsmitteln vorschreiben. Religion kann auch die Rollen und Erwartungen von Männern und Frauen in der Gesellschaft beeinflussen.
- **Tradition:** Traditionen sind langjährige Praktiken und Überzeugungen, die oft von Generation zu Generation weitergegeben werden. Traditionen können Verhaltensweisen und Entscheidungen beeinflussen, indem sie als Leitfaden für das Verhalten dienen oder die Menschen dazu ermutigen, bestimmte Verhaltensweisen beizubehalten. Zum Beispiel können traditionelle Geschlechterrollen dazu führen, dass Männer und Frauen bestimmte Aufgaben und Verantwortlichkeiten in der Familie und Gesellschaft haben.
- **Gesellschaftsstruktur:** Die Gesellschaftsstruktur bezieht sich auf die Art und Weise, wie die Mitglieder einer Gesellschaft organisiert sind und wie Macht und Ressourcen verteilt sind. Die Gesellschaftsstruktur kann das Verhalten der Menschen beeinflussen, indem sie die verfügbaren Möglichkeiten und Ressourcen einschränkt oder erweitert. Zum Beispiel können bestimmte Gesellschaftsstrukturen dazu führen, dass bestimmte Gruppen von Menschen diskriminiert oder benachteiligt werden, was ihre Fähigkeit beeinträchtigt, auf Chancen und Ressourcen zuzugreifen.

Diese Einflussfaktoren können sich gegenseitig beeinflussen und eine komplexe Rolle bei der Gestaltung der Kultur und des Verhaltens von Menschen in einer Gesellschaft spielen.

1.3. Beispiele aus verschiedenen Ländern und Regionen

Hier sind einige Beispiele aus verschiedenen Ländern und Regionen:

1. Europa: In Schweden gibt es das Konzept des "Lagom", das bedeutet "genau richtig". Es ist eine Lebensphilosophie, die besagt, dass man in allen Bereichen des Lebens ein ausgeglichenes Maß halten sollte, weder zu viel noch zu wenig.
2. Asien: In Japan gibt es das Konzept des "Kaizen", was "kontinuierliche Verbesserung" bedeutet. Es ist eine Philosophie, die besagt, dass man sich immer darum bemühen sollte, kleine Verbesserungen in allen Bereichen des Lebens vorzunehmen.
3. Afrika: In Ghana gibt es das Konzept des "Sankofa", was "zurückgehen und holen" bedeutet. Es bezieht sich auf die Idee, dass man seine Vergangenheit und seine kulturellen Wurzeln kennen muss, um in der Gegenwart erfolgreich zu sein und die Zukunft zu gestalten.
4. Nordamerika: In Kanada gibt es das Konzept des "Multikulturalismus", das besagt, dass alle Kulturen, die in einem Land vertreten sind, respektiert und gefeiert werden sollten.
5. Südamerika: In Brasilien gibt es das Konzept des "Saudade", das ein Gefühl von Sehnsucht oder Verlust beschreibt. Es wird oft in der brasilianischen Musik und Literatur verwendet und drückt die tiefe Verbundenheit der Brasilianer mit ihrer Kultur und ihrer Heimat aus.

Tabelle 1.1.

Beispiele aus verschiedenen Ländern und Regionen

Land/Region	Beispiel
Afrika	Der Kilimandscharo in Tansania
Asien	Die Chinesische Mauer
Europa	Der Eiffelturm in Frankreich
Lateinamerika	Die Ruinen von Machu Picchu in Peru
Naher Osten	Die Pyramiden von Gizeh in Ägypten
Nordamerika	Der Grand Canyon in den USA
Ozeanien	Das Opernhaus von Sydney in Australien
Skandinavien	Die Nordlichter in Norwegen
Südamerika	Die Iguazú-Wasserfälle an der Grenze von Brasilien und Argentinien
Karibik	Die weißen Sandstrände von Aruba

Diese Konzepte und Philosophien spiegeln die unterschiedlichen kulturellen Werte und Traditionen wider, die in verschiedenen Teilen der Welt vorhanden sind.

Schlussfolgerungen zum Kapitel 1

Geschlechterstereotypen sind Vorstellungen und Erwartungen darüber, wie Männer und Frauen in einer bestimmten Gesellschaft oder Kultur sein sollten. Diese Stereotypen können von Kultur zu Kultur sehr unterschiedlich sein. Hier sind einige Beispiele für Geschlechterstereotypen in verschiedenen Kulturen:

1. Asiatische Kulturen: In einigen asiatischen Kulturen wird von Männern erwartet, dass sie hart arbeiten und ihre Familie ernähren, während Frauen eher fürsorgliche und häusliche Aufgaben haben. Frauen wird auch oft gesagt, dass sie ruhig und zurückhaltend sein sollten.
2. Arabische Kulturen: In vielen arabischen Kulturen wird von Männern erwartet, dass sie autoritär und dominant sind, während Frauen fürsorglich

und unterwürfig sein sollten. Frauen tragen oft Kopftücher oder andere Bedeckungen, um ihre Bescheidenheit zu zeigen.

3. Lateinamerikanische Kulturen: In einigen lateinamerikanischen Kulturen wird von Männern erwartet, dass sie macho und dominant sind, während Frauen fürsorglich und emotional sind. Frauen tragen oft Kleidung, die ihre Weiblichkeit betont.
4. Westliche Kulturen: In vielen westlichen Kulturen gibt es immer noch Geschlechterstereotypen, obwohl diese sich im Wandel befinden. In der Vergangenheit wurden Männer ermutigt, aggressiv und dominant zu sein, während Frauen fürsorglich und emotional waren. Heutzutage wird erwartet, dass Männer und Frauen sich in der Arbeitswelt gleichberechtigt behandeln.

Es ist wichtig zu betonen, dass diese Stereotypen nicht für alle Menschen in einer bestimmten Kultur gelten. Es gibt immer Ausnahmen und individuelle Unterschiede.

KAPITEL 2. Medienlandschaft und Geschlechterstereotypen

2.1. Analyse der Medienlandschaft in verschiedenen Ländern und Regionen

Die Medienlandschaft in verschiedenen Ländern und Regionen unterscheidet sich oft erheblich aufgrund kultureller, politischer und wirtschaftlicher Faktoren. Im Folgenden finden Sie eine allgemeine Analyse einiger Regionen:

1. Nordamerika: Die Medienlandschaft in Nordamerika ist sehr vielfältig und umfasst sowohl öffentlich-rechtliche als auch privat betriebene Medien. Große Unternehmen wie CNN, Fox News, The New York Times und The Washington Post dominieren den Markt, während soziale Medien wie Facebook und Twitter eine wachsende Rolle bei der Nachrichtenverbreitung spielen.

2. Europa: Europa hat eine lange Tradition der öffentlich-rechtlichen Medien, die oft von staatlichen Rundfunkanstalten betrieben werden. In einigen Ländern, wie zum Beispiel Großbritannien, gibt es auch private Medienunternehmen, die eine starke Rolle spielen. Einige Länder haben jedoch auch mit Regierungszensur und Einschränkungen der Pressefreiheit zu kämpfen.

3. Asien: Die Medienlandschaft in Asien variiert stark von Land zu Land. In einigen Ländern gibt es starke staatliche Kontrolle über die Medien, während in anderen Ländern private Medienunternehmen eine größere Rolle spielen. In China gibt es eine strikte Kontrolle der Medien durch die Regierung, während in Japan die Medien weitgehend unabhängig sind.

4. Lateinamerika: In vielen lateinamerikanischen Ländern haben staatliche Rundfunkanstalten eine starke Rolle in der Medienlandschaft. Es gibt jedoch auch eine wachsende Zahl von privaten Medienunternehmen, die in einigen Ländern eine bedeutende Rolle spielen. Einige Länder haben jedoch auch mit Zensur und Einschränkungen der Pressefreiheit zu kämpfen.

5. Afrika: Die Medienlandschaft in Afrika ist oft geprägt von einer starken staatlichen Kontrolle und Einschränkungen der Pressefreiheit. Es gibt jedoch auch eine wachsende Zahl von unabhängigen Medienunternehmen, die versuchen, eine größere Rolle zu spielen. Die Verbreitung von sozialen Medien hat auch in Afrika

stark zugenommen, was dazu beigetragen hat, den Zugang zu Informationen zu verbessern.

Tabelle 2.1.

Analyse der Medienlandschaft in verschiedenen Ländern und Regionen

Region	Medienlandschaft	Dominierende Medienunternehmen	Pressefreiheit
Nordamerika	Vielfältig und privat geprägt	CNN, Fox News, The New York Times, The Washington Post	Frei
Europa	Öffentlich-rechtliche Medien oft staatlich betrieben	BBC, ARD, ZDF, TF1, RAI	Frei bis eingeschränkt
Asien	Unterschiedlich, oft staatlich kontrolliert	China Central Television, NHK (Japan), Zee Media (Indien)	Eingeschränkt bis unfrei
Lateinamerika	Oft staatlich betriebene Rundfunkanstalten	TV Globo (Brasilien), Televisa (Mexiko), RCN Televisión (Kolumbien)	Eingeschränkt bis unfrei
Afrika	Starke staatliche Kontrolle, aber wachsende Anzahl unabhängiger Medienunternehmen	South African Broadcasting Corporation, Nation Media Group (Kenia), The Daily Trust (Nigeria)	Eingeschränkt bis unfrei

Insgesamt gibt es in jeder Region der Welt eine große Vielfalt an Medienunternehmen und Nachrichtenquellen. Die Qualität und Unabhängigkeit der Berichterstattung variiert jedoch stark, je nach kulturellem, politischem und wirtschaftlichem Kontext. Es ist wichtig, dass die Leser und Zuschauer kritisch bleiben und sich über die Hintergründe der Nachrichtenquellen informieren, um eine ausgewogene und objektive Berichterstattung zu erhalten.

2.2. Einfluss der Medien auf die Verbreitung und Verstärkung von Geschlechterstereotypen

Die Medien haben einen erheblichen Einfluss auf die Verbreitung und Verstärkung von Geschlechterstereotypen. Durch die Bilder, die sie vermitteln, die Sprache, die sie verwenden, und die Geschichten, die sie erzählen, können die Medien das Bild formen, das die Gesellschaft von Männern und Frauen hat.

Einige der Möglichkeiten, wie Medien Geschlechterstereotype verstärken können, sind:

1. Rollenklischees: Medien neigen dazu, bestimmte Rollen für Männer und Frauen zu definieren, die auf Geschlechterstereotypen basieren. Frauen werden oft als passiv, emotional und abhängig dargestellt, während Männer als aktiv, rational und unabhängig dargestellt werden. Diese Stereotypen können in Filmen, Fernsehsendungen, Werbung und anderen Medien präsent sein.

2. Sexualisierung von Frauen: In vielen Medien werden Frauen oft als sexuelle Objekte dargestellt und auf ihr Aussehen reduziert. Dies kann dazu führen, dass Frauen auf ihr Aussehen reduziert werden und dass ihre Fähigkeiten und Talente nicht angemessen gewürdigt werden.

3. Unterschiedliche Behandlung von Männern und Frauen: In einigen Medien werden Männer und Frauen unterschiedlich behandelt. Zum Beispiel werden Männer oft als stark und furchtlos dargestellt, während Frauen als schwach und hilfsbedürftig dargestellt werden. Dies kann dazu führen, dass Frauen sich in

bestimmten Situationen benachteiligt fühlen und ihre Fähigkeiten und Talente nicht voll ausschöpfen.

4. Gewalt gegen Frauen: In vielen Medien wird Gewalt gegen Frauen normalisiert oder sogar romantisiert. Dies kann dazu führen, dass Frauen als Objekte der Gewalt dargestellt werden und dass männliche Gewalt als akzeptabel angesehen wird.

Die Medien können einen erheblichen Einfluss auf die Verbreitung und Verstärkung von Geschlechterstereotypen haben. Verschiedene Theorien, wie die Sozial-kognitive Theorie der Geschlechtsentwicklung und -differenzierung (Bussey & Bandura, 1999) und die Soziale Rollentheorie (Eagly & Wood, 2012), erklären, wie Stereotypen durch soziale Interaktionen und Modelle erworben werden [4]. Die Medien können diese Modelle bereitstellen und somit zur Verbreitung und Bestärkung von Stereotypen beitragen [5].

Ein Beispiel dafür ist die Darstellung von Frauen in Fernsehsituationenkomödien. Studien haben gezeigt, dass Frauen oft durch ihr Gewicht und negative Kommentare männlicher Charaktere diskriminiert werden (Fouts & Vaughan, 2002). Diese Darstellungen können stereotype Vorstellungen von Frauen als schwach oder emotional bestätigen [6].

Auch Werbung kann Geschlechterstereotypen verstärken. Jean Kilbourne (2000) hat in ihrem Buch "Can't buy my love" untersucht, wie Werbung Frauen als sexuelle Objekte darstellt und Männer als dominante Subjekte. Solche Darstellungen können dazu beitragen, stereotype Geschlechterrollen zu festigen [12].

Allerdings kann die Art und Weise, wie Medien Geschlechter darstellen, auch positive Auswirkungen haben. Eine Studie von Ward (2004) zeigte, dass positive Medienbilder von Schwarzen dazu beitragen können, das Selbstkonzept von Schwarzen Jugendlichen zu stärken [34].

Um die Auswirkungen von Medien auf Geschlechterstereotypen zu reduzieren, haben einige Organisationen wie die American Psychological Association (APA) Task Force on the Sexualization of Girls (Zurbriggen et al., 2010) Empfehlungen für die Medienindustrie herausgegeben. Dazu gehören unter

anderem die Einschränkung der Darstellung von Frauen als sexuelle Objekte und die Förderung von positiven und vielfältigen Geschlechterrollen in den Medien [38].

All diese Faktoren können dazu beitragen, Geschlechterstereotype zu verstärken und aufrechtzuerhalten. Es ist wichtig, dass Medienproduzenten und Journalisten sich ihrer Verantwortung bewusst sind und versuchen, stereotype Darstellungen von Männern und Frauen zu vermeiden.

2.3. Beispiele aus verschiedenen Medienformen wie Fernsehen, Film, Werbung und Social Media

Geschlechterstereotypen sind in vielen Medienformen weit verbreitet. Hier sind einige Beispiele:

1. Fernsehen: In vielen Fernsehsendungen werden traditionelle Geschlechterrollen dargestellt, in denen Männer oft als stark, dominant und aggressiv dargestellt werden, während Frauen als schwach, emotional und abhängig erscheinen. Zum Beispiel werden in vielen Actionfilmen Männer als Helden gezeigt, während Frauen oft als Opfer dargestellt werden.

Tabelle 2.2.

Beispiele aus verschiedenen Medienformen wie Fernsehen

Medienform	Geschlechterstereotype
Sitcoms und TV-Serien	Frauen als emotional und sensibel, Männer als rational und stark; Frauen als Hausfrauen oder Sekretärinnen, Männer als Geschäftsmänner oder Handwerker
Werbung	Frauen als Objekte der Begierde, Männer als stark und unabhängig
Nachrichten	Frauen als Opfer, Männer als Täter; Frauen als emotional und irrational, Männer als sachlich und rational
Reality-TV	Frauen als zickig und eifersüchtig, Männer als aggressiv und dominierend

Kinderprogramme	Mädchen als Prinzessinnen oder Ballerinas, Jungen als Superhelden oder Action-Figuren
-----------------	---

Es ist wichtig zu erkennen, dass diese Stereotypen nicht nur falsch und schädlich sind, sondern auch dazu beitragen, die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern aufrechtzuerhalten. Es ist daher wichtig, dass Medienmacherinnen und -macher bewusst darauf achten, stereotype Geschlechterrollen zu vermeiden und stattdessen Geschlechtervielfalt zu fördern.

2. Film: Auch im Film sind Geschlechterstereotypen verbreitet. Frauen werden oft als Sexobjekte dargestellt, während Männer als unabhängig und dominant gezeigt werden. Auch die Darstellung von Frauen in bestimmten Berufen, wie beispielsweise in der Politik oder in der Wissenschaft, ist oft unterrepräsentiert.

Tabelle 2.3.

Beispiele aus verschiedenen Medienformen wie Film

Filmgenre	Geschlechterstereotypen
Actionfilme	Männer werden als starke, aggressive und dominante Charaktere dargestellt, während Frauen oft als schwach und unterwürfig dargestellt werden. Sie werden oft als Ziel für Rettungsmissionen oder als Love Interest für den männlichen Helden dargestellt.
Romantische Komödien	Frauen werden oft als emotional und romantisch dargestellt, während Männer als unabhängig und unromantisch dargestellt werden. Oft sind Frauen in diesen Filmen auf der Suche nach Liebe, während Männer eher auf der Suche nach Sex oder Freiheit sind.
Science-Fiction-Filme	Männer werden als Krieger und Frauen als passive oder emotionale Wesen dargestellt. Frauen werden oft als Zuschauer dargestellt, die die Handlungen der Männer beobachten, anstatt aktiv an der Handlung teilzunehmen.
Horrorfilme	Frauen werden oft als Opfer und Männer als Beschützer dargestellt. Frauen werden oft als emotional und ängstlich dargestellt.

	dargestellt, während Männer als stark und mutig dargestellt werden.
Kinderfilme	Weibliche Charaktere werden oft als süß und liebevoll dargestellt, während männliche Charaktere oft als abenteuerlustig und stark dargestellt werden.

Es ist wichtig zu beachten, dass nicht alle Filme Geschlechterstereotypen darstellen, aber viele tun es, und es ist wichtig, dies anzusprechen und zu überdenken, wie Geschlechterrollen in Filmen dargestellt werden.

3. Werbung: Geschlechterstereotypen sind auch in der Werbung verbreitet. Zum Beispiel werden Frauen oft als Hausfrauen dargestellt, die sich um das Zuhause und die Kinder kümmern, während Männer als Ernährer und Arbeiter dargestellt werden. Auch die Verwendung von bestimmten Farben und Bildern, wie beispielsweise rosa und Blumen für Mädchen und blau und Autos für Jungen, verstärkt Stereotypen.

Tabelle 2.4.

Beispiele aus verschiedenen Medienformen wie Werbung

Medienform	Stereotype Darstellung von Frauen	Stereotype Darstellung von Männern
TV-Werbung	Hausfrau und Mutter, die für Familie kocht und putzt	Stark und dominant
Printwerbung	Sexualobjekt, das Produkte wie Parfüm und Schönheitsprodukte verkauft	Erfolgreich und dominant, um Produkte wie Uhren und Autos zu verkaufen
Online-Werbung	Hilflos und bedürftig	Stark und unabhängig
Film und Fernsehen	Emotionale Wesen, "das schöne Opfer"	Logische Denker, Retter und Helden

Videospiele	Objekt der Begierde, oft in provokativer Kleidung, oft nur eine Nebenrolle	Mächtige Kämpfer
-------------	--	------------------

Diese Stereotypen können dazu beitragen, dass bestimmte Geschlechter benachteiligt werden und das Bild, das wir von Männern und Frauen haben, in der Gesellschaft verstärken.

4. Social Media: Auch in den sozialen Medien gibt es Geschlechterstereotypen. Zum Beispiel werden Frauen oft auf ihr Aussehen reduziert und als Objekte sexueller Begierde dargestellt, während Männer als stark und unabhängig dargestellt werden. Auch die Darstellung von bestimmten Hobbys oder Interessen, wie beispielsweise Make-up und Mode für Frauen und Sport und Technologie für Männer, verstärkt Stereotypen.

Tabelle 2.5.

Beispiele aus verschiedenen Medienformen wie Social Media

Social Media	Geschlechterstereotypen
Instagram	- Influencerinnen konzentrieren sich auf ihr Aussehen und werden als "schön" und "sexy" dargestellt, was den Eindruck erwecken kann, dass Frauen hauptsächlich auf ihr Aussehen reduziert werden sollten.
Facebook	- Witze und Memes, die Männer als stark und unabhängig und Frauen als schwach und bedürftig darstellen, können traditionelle Geschlechterrollen und Stereotypen verfestigen.
Twitter	- Kommentare, in denen Frauen als emotional und hysterisch dargestellt werden, während Männer als rational und sachlich gelten, können dazu beitragen, dass Frauen als weniger kompetent und glaubwürdig wahrgenommen werden als Männer.

TikTok	- Videos, in denen Frauen als schüchtern und unterwürfig dargestellt werden, während Männer als selbstbewusst und dominant dargestellt werden, können dazu beitragen, dass Frauen als passiver und Männer als aktiver wahrgenommen werden.
YouTube	- In einigen YouTube-Kanälen und -Videos werden Frauen als sexuelle Objekte dargestellt und ihre Leistungen und Fähigkeiten herabgesetzt oder ignoriert, was dazu beitragen kann, dass Frauen in der Gesellschaft als weniger wichtig und wertvoll wahrgenommen werden als Männer.

Es ist wichtig zu betonen, dass diese Beispiele nicht für alle Inhalte in diesen Medienformen gelten und dass es auch viele positive Beispiele gibt, in denen Geschlechterstereotypen vermieden werden.

Schlussfolgerungen zum Kapitel 2

Die Medienlandschaft spielt eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Geschlechterstereotypen. In vielen Medien werden traditionelle Geschlechterrollen und Stereotypen reproduziert, die dazu beitragen, Geschlechterungleichheit und Diskriminierung aufrechtzuerhalten.

In der Werbung werden oft Frauen als Objekte der Begierde dargestellt, während Männer als dominant und stark präsentiert werden. Auch in Film und Fernsehen werden Männer oft als aggressiv und gewalttätig dargestellt, während Frauen als emotional und abhängig gezeigt werden. Solche Stereotypen können dazu führen, dass Frauen und Männer bestimmte Rollen und Verhaltensweisen als normal oder akzeptabel betrachten, was ihre Entscheidungen und Möglichkeiten einschränken kann.

Es ist wichtig, dass die Medienlandschaft diverser wird und Stereotypen aufgebrochen werden, um eine gerechtere und inklusivere Gesellschaft zu fördern. Durch die Förderung von Geschlechtervielfalt und -gleichheit in den Medien kann

eine positivere Darstellung von Frauen und Männern erreicht werden, die dazu beiträgt, dass alle Menschen unabhängig von ihrem Geschlecht gleiche Möglichkeiten und Chancen haben.

KAPITEL 3. Übersetzungsperspektive

3.1. Schwierigkeiten und Herausforderungen bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen

Die Übersetzung von Geschlechterstereotypen kann eine Herausforderung darstellen, da die Bedeutung und Konnotationen von Worten und Ausdrücken je nach Sprache und Kultur unterschiedlich sind.

Lederer (2016) untersucht in ihrem Artikel die Schwierigkeiten und Herausforderungen bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen in Roboterdialogen. Sie argumentiert, dass die Übersetzung von Geschlechterstereotypen in einer roboterisierten Welt, in der Geschlechterrollen nicht mehr traditionell definiert sind, eine besondere Herausforderung darstellt [15].

Eine der Hauptprobleme bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen in Roboterdialogen ist die Verwendung von Sprache, die auf geschlechtsspezifische Merkmale und Stereotypen hinweist. Zum Beispiel können Pronomen wie "er" und "sie" in vielen Sprachen einen Geschlechtsunterschied anzeigen und damit Stereotypen verstärken. Die Übersetzung solcher Pronomen kann in einer anderen Sprache jedoch eine andere Wirkung haben, wenn es keine entsprechenden geschlechtsspezifischen Pronomen gibt oder wenn das Geschlecht des Robotercharakters nicht explizit genannt wird.

Ein weiteres Problem bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen in Roboterdialogen ist die Tatsache, dass viele Sprachen eine unterschiedliche Behandlung von Männern und Frauen in der Sprache aufweisen. Zum Beispiel kann es in einigen Sprachen üblich sein, Männer mit einem bestimmten Pronomen anzusprechen, während Frauen mit einem anderen angesprochen werden. Wenn die Übersetzung solcher Sprachen in eine andere Sprache erfolgt, kann es schwierig sein, eine angemessene Übersetzung zu finden, die nicht zu Stereotypen führt.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass Roboterdialoge oft auf sehr spezifische Situationen und Kontexte abzielen. Wenn die Übersetzung dieser

Dialoge in eine andere Sprache erfolgt, kann es schwierig sein, die Bedeutung und den Kontext der ursprünglichen Sprache beizubehalten.

Schaffner (2017) analysiert die Rolle von Gender in der Übersetzungspolitik und diskutiert die Schwierigkeiten, die bei der Übersetzung von Texten mit unterschiedlichen Geschlechterrollen und -identitäten auftreten können. Sie argumentiert, dass Übersetzer*innen bewusst sein müssen, wie Geschlecht in verschiedenen Sprachen und Kulturen konstruiert wird, und dass sie die sprachlichen und kulturellen Unterschiede zwischen den Quell- und Zielsprachen berücksichtigen müssen [26].

Bhatia (2018) untersucht die Übersetzung von Geschlechterrollen und -identitäten in der 'Kontaktzone', d.h. in multikulturellen und multilinguistischen Kontexten, in denen verschiedene Sprachen und Kulturen aufeinandertreffen. Sie argumentiert, dass Übersetzer*innen in solchen Kontexten besonders sensibel sein müssen für die kulturellen und sprachlichen Unterschiede zwischen den Quell- und Zielsprachen und dass sie sich der politischen Dimensionen bewusst sein müssen, die mit der Übersetzung von Geschlechterstereotypen verbunden sind [2].

Katan (2019) beschäftigt sich mit der Übersetzung von Gender-spezifischer Sprache in rechtlichen Kontexten und diskutiert die Schwierigkeiten, die dabei auftreten können. Sie argumentiert, dass die Übersetzung von Geschlechterstereotypen in rechtlichen Dokumenten besonders schwierig ist, da die Übersetzung eine offizielle Rolle spielt und die Genauigkeit und Präzision der Übersetzung von größter Bedeutung sind [11].

Rössel (2020) untersucht die Schwierigkeiten bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen ins Englische und stellt fest, dass diese Schwierigkeiten insbesondere auf Unterschiede in der Sprachstruktur und der kulturellen Konstruktion von Geschlecht zurückzuführen sind. Sie betont auch, dass Übersetzer*innen in der Lage sein müssen, eine angemessene und präzise Übersetzung von Geschlechterstereotypen zu liefern, da diese Stereotypen das Verständnis und die Wahrnehmung von Geschlecht in der Zielsprache beeinflussen können [23].

Mueller (2021) untersucht die Übersetzung von Geschlechterstereotypen in audiovisuellen Medien wie Film und Fernsehen und analysiert die Unterschiede zwischen Voice-over- und Untertitelübersetzungen. Sie stellt fest, dass es bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen in audiovisuellen Medien besonders wichtig ist, die visuellen Elemente zu berücksichtigen und eine Übersetzung zu liefern, die den kulturellen Kontext und die Erwartungen der Zielsprachen-Zielgruppe berücksichtigt [20].

Hier sind einige mögliche Schwierigkeiten und Herausforderungen bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen:

1. Sprachliche Unterschiede: Die grammatischen Regeln und Strukturen, die zur Darstellung von Geschlechterstereotypen verwendet werden, können sich von einer Sprache zur anderen unterscheiden. Beispielsweise haben einige Sprachen spezifische Pronomen für männliche und weibliche Personen, während andere Sprachen ein geschlechtsneutrales Pronomen verwenden.

2. Kulturelle Unterschiede: Die Art und Weise, wie Geschlechter in verschiedenen Kulturen wahrgenommen werden, kann sich ebenfalls auf die Übersetzung von Geschlechterstereotypen auswirken. Ein Begriff oder Ausdruck, der in einer Kultur als harmlos oder neutral angesehen wird, kann in einer anderen Kultur als abwertend oder beleidigend empfunden werden.

3. Historische Unterschiede: Geschlechterstereotype haben sich im Laufe der Geschichte verändert und entwickelt. Ein Ausdruck, der vor 50 Jahren als akzeptabel angesehen wurde, kann heute als veraltet oder diskriminierend betrachtet werden.

4. Kontextuelle Unterschiede: Die Bedeutung von Geschlechterstereotypen kann je nach Kontext und Situation unterschiedlich sein. Zum Beispiel kann ein Ausdruck, der in einem humorvollen Kontext verwendet wird, in einem seriösen Kontext unangemessen erscheinen.

5. Werturteile: Übersetzer*innen müssen sich bewusst sein, dass ihre eigenen Werturteile und Überzeugungen ihre Entscheidungen bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen beeinflussen können. Es ist wichtig, diese Vorurteile

zu erkennen und sicherzustellen, dass sie keine Verzerrungen in die Übersetzung einführen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Übersetzung von Geschlechterstereotypen eine komplexe Aufgabe ist, die ein tiefes Verständnis der Sprache, Kultur und Geschichte erfordert. Übersetzer*innen müssen sensibel sein für die Feinheiten und Nuancen von Worten und Ausdrücken, um sicherzustellen, dass sie die beabsichtigte Bedeutung und Konnotationen korrekt wiedergeben.

3.2. Strategien und Ansätze für eine sensible und kultursensible Übersetzung

Eine sensible und kultursensible Übersetzung erfordert eine sorgfältige Planung und eine gewissenhafte Ausführung, um sicherzustellen, dass der Inhalt in der Zielsprache genauso verstanden wird wie in der Ausgangssprache. Hier sind einige Strategien und Ansätze, die Sie berücksichtigen sollten:

1. **Verständnis der Zielkultur:** Um eine kultursensible Übersetzung zu erreichen, müssen Sie die Zielkultur gründlich verstehen. Dies beinhaltet die Kenntnis der kulturellen Unterschiede und Besonderheiten, wie z.B. Werte, Normen, Glaubenssysteme, Gebräuche und Traditionen. Die Übersetzung muss in einer Art und Weise durchgeführt werden, die für die Zielkultur geeignet und angemessen ist.

2. **Verwendung von Muttersprachlern:** Es ist wichtig, Übersetzer auszuwählen, die die Zielsprache als Muttersprache beherrschen. Auf diese Weise können sie die Feinheiten und Nuancen der Sprache besser verstehen und sicherstellen, dass der Ton und die Bedeutung der Ausgangssprache angemessen übertragen werden.

3. **Kontext berücksichtigen:** Ein wichtiger Aspekt bei der Übersetzung ist die Berücksichtigung des Kontexts. Es ist wichtig, den ursprünglichen Kontext der Ausgangssprache zu verstehen, um sicherzustellen, dass die Übersetzung den beabsichtigten Sinn ergibt. Die Übersetzung muss auch in den Kontext der Zielkultur passen, um sicherzustellen, dass sie verständlich und angemessen ist.

4. Vermeidung von wörtlicher Übersetzung: Eine wörtliche Übersetzung kann in einigen Fällen zu einer falschen Bedeutung führen. Es ist wichtig, die Bedeutung und den Kontext der Ausgangssprache zu verstehen und die Übersetzung so anzupassen, dass sie in der Zielsprache Sinn ergibt.

5. Vermeidung von Stereotypen: Es ist wichtig, Stereotypen und Klischees zu vermeiden, die in der Zielkultur negativ aufgenommen werden können. Die Übersetzung sollte respektvoll und sensibel gegenüber der Kultur sein und sollte keine Vorurteile oder Stereotypen enthalten.

6. Kulturelles Feedback einholen: Um sicherzustellen, dass die Übersetzung kultursensibel ist, können Sie Feedback von Personen aus der Zielkultur einholen. Dadurch erhalten Sie wertvolle Einblicke in die Kultur und können sicherstellen, dass die Übersetzung für die Zielkultur angemessen ist.

Durch die Anwendung dieser Strategien und Ansätze können Sie sicherstellen, dass die Übersetzung sensibel und kultursensibel durchgeführt wird, um sicherzustellen, dass der Inhalt für die Zielkultur geeignet und verständlich ist.

3.3. Einflussfaktoren wie Zielgruppe und Verwendungszweck der Übersetzung

Die Zielgruppe und der Verwendungszweck einer Übersetzung können signifikante Einflussfaktoren auf den Übersetzungsprozess und das Ergebnis haben.

Wenn die Zielgruppe beispielsweise eine bestimmte Fachsprache oder Terminologie erfordert, muss der Übersetzer diese berücksichtigen und möglicherweise zusätzliche Recherchen durchführen, um eine genaue Übersetzung zu liefern. Auch kulturelle Unterschiede können eine Rolle spielen, da verschiedene Sprachen und Kulturen unterschiedliche Ausdrucksweisen und Konnotationen haben können.

Der Verwendungszweck der Übersetzung kann auch eine Rolle spielen. Wenn die Übersetzung für geschäftliche Zwecke bestimmt ist, muss sie möglicherweise

professionell und formell sein, während eine Übersetzung für kreative Zwecke möglicherweise eine lockerere oder künstlerischere Sprache erfordert.

Darüber hinaus kann der Verwendungszweck auch den Umfang der Übersetzung beeinflussen. Eine Übersetzung für Marketingzwecke kann beispielsweise kürzer und prägnanter sein als eine Übersetzung für technische Dokumente, die alle Details und spezifischen Informationen enthalten muss.

Insgesamt sind die Zielgruppe und der Verwendungszweck der Übersetzung wichtige Faktoren, die bei der Erstellung einer präzisen und effektiven Übersetzung berücksichtigt werden müssen.

Die genannte Quelle von Steiner beschäftigt sich mit der zielgruppenorientierten Übersetzung und ihren Einflussfaktoren. Steiner betont, dass die Zielgruppe ein entscheidender Faktor bei der Übersetzung ist, da sie die Bedürfnisse und Erwartungen der Leser beeinflusst. Die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe können sich auf verschiedene Aspekte beziehen, wie z.B. auf den Sprachstil, die Terminologie oder die kulturellen Anforderungen [31].

Steiner weist darauf hin, dass der Verwendungszweck der Übersetzung auch ein wichtiger Einflussfaktor ist. Die Art und Weise, wie die Übersetzung verwendet wird, beeinflusst die Art und Weise, wie sie übersetzt werden sollte. Zum Beispiel erfordern technische Übersetzungen eine präzise und genaue Terminologie, während kreative Übersetzungen eher auf die kulturellen Nuancen und stilistischen Elemente achten müssen.

Steiner schlägt verschiedene Methoden vor, um eine zielgruppenorientierte Übersetzung zu gewährleisten. Dazu gehören die Analyse der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse, die Verwendung von geeigneten Terminologiedatenbanken und die Zusammenarbeit mit Fachexperten.

Schmitt betont, dass eine zielgruppenorientierte Übersetzung nicht nur die sprachlichen Aspekte berücksichtigen sollte, sondern auch die kulturellen und sozialen Unterschiede der Zielgruppe. Die Wahl der geeigneten Terminologie und die Anpassung des Sprachstils sind ebenfalls wichtige Faktoren für eine erfolgreiche Zielgruppenorientierung [27].

Hansen-Schirra geht auf die Verbindung zwischen Fachkommunikation und Übersetzung ein und betont die Bedeutung der Zielgruppenorientierung für eine erfolgreiche Übersetzung. Die Zielgruppe und ihr Verwendungszweck beeinflussen die Wahl der Terminologie und den Sprachstil und sollten daher bei der Übersetzung berücksichtigt werden [10].

Mees betrachtet die zielgerichtete Übersetzung im Kontext von Übersetzungen für spezifische Zwecke. Sie betont, dass eine erfolgreiche Übersetzung für spezifische Zwecke eine detaillierte Kenntnis der Zielgruppe und ihres Verwendungszwecks erfordert. Die Anpassung der Terminologie, des Sprachstils und der Formatierung sind ebenfalls wichtige Aspekte für eine erfolgreiche Zielgruppenorientierung in spezifischen Übersetzungen [19].

Schäffner (2012) diskutiert den Einfluss der Zielgruppe auf Übersetzungen. Sie betont, dass Übersetzer bei der Wahl ihrer sprachlichen Entscheidungen berücksichtigen müssen, wer die Zielgruppe ihrer Übersetzung ist und welche sprachlichen, kulturellen und situativen Faktoren dabei eine Rolle spielen. Schäffner nennt hier insbesondere die Bedeutung von kulturellen Stereotypen, Interkulturalität, Idiomen und Sprachvariationen, die in verschiedenen Sprachgemeinschaften und Kontexten auftreten können [25].

Pym (2008) geht auf den Einfluss des Verwendungszwecks von Übersetzungen ein. Er argumentiert, dass Übersetzungen unterschiedliche Funktionen haben können, je nachdem, ob sie zum Beispiel für kommerzielle, politische oder kulturelle Zwecke verwendet werden. Diese verschiedenen Zwecke können sich auf die sprachlichen Entscheidungen der Übersetzer auswirken, da sie die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Zielgruppe berücksichtigen müssen [22].

Insgesamt zeigen beide Quellen, dass es bei der Übersetzung wichtig ist, eine Vielzahl von Faktoren zu berücksichtigen, einschließlich der Zielgruppe, des Verwendungszwecks und der kulturellen Kontexte. Übersetzer müssen daher in der Lage sein, ein tiefes Verständnis sowohl der Quell- als auch der Zielsprache und -kultur zu haben, um adäquate und effektive Übersetzungen zu liefern.

Schlussfolgerungen zum Kapitel 3

Die national-kulturellen Besonderheiten von Geschlechterstereotypen im modernen Medienraum können je nach Land und Kultur sehr unterschiedlich sein. Geschlechterstereotypen sind kulturell geprägt und spiegeln die Vorstellungen und Erwartungen wider, die eine Gesellschaft an Männer und Frauen hat. Im modernen Medienraum werden diese Stereotypen oft reproduziert und verstärkt.

Als Übersetzungsperspektive ist es wichtig, diese kulturellen Unterschiede zu berücksichtigen, um eine adäquate und angemessene Übersetzung zu gewährleisten. Es gilt, nicht nur die sprachlichen Aspekte zu beachten, sondern auch die kulturellen Nuancen und Bedeutungen, die in der Zielkultur mit bestimmten Begriffen und Ausdrücken verbunden sind.

Ein Beispiel für eine national-kulturelle Besonderheit von Geschlechterstereotypen im Medienraum ist die Darstellung von Frauen in der japanischen Anime- und Manga-Kultur. Hier werden oft stereotype Rollenbilder reproduziert, in denen Frauen als schwach, naiv und unterwürfig dargestellt werden. Diese Stereotypen können in anderen Kulturen als problematisch angesehen werden und müssen daher in der Übersetzung angemessen reflektiert werden.

Insgesamt ist es wichtig, bei der Übersetzung von Texten, die Geschlechterstereotypen enthalten, eine sensibilisierte und kritische Perspektive einzunehmen, um eine adäquate und kulturell angemessene Übersetzung zu gewährleisten.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Nach der Analyse von Geschlechterstereotypen in verschiedenen Kulturen und ihrer Ausprägungen sowie den Einflussfaktoren wie Religion, Tradition und Gesellschaftsstruktur im Kapitel 1, können wir feststellen, dass die Wahrnehmung von Geschlechterrollen sehr stark von der kulturellen Umgebung und Kontext abhängig ist. Verschiedene Länder und Regionen haben unterschiedliche Stereotypen, die sich in ihren Medienlandschaften widerspiegeln.

Im Kapitel 2 haben wir die Medienlandschaft in verschiedenen Ländern und Regionen analysiert und den Einfluss der Medien auf die Verbreitung und Verstärkung von Geschlechterstereotypen untersucht. Wir haben auch Beispiele aus verschiedenen Medienformen wie Fernsehen, Film, Werbung und Social Media betrachtet. Hierbei haben wir festgestellt, dass Medien eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Geschlechterstereotypen spielen und dabei auch gleichzeitig ihre Wahrnehmung beeinflussen können.

Im Kapitel 3 haben wir uns mit der Übersetzungsperspektive auseinandergesetzt. Hierbei haben wir die Schwierigkeiten und Herausforderungen bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen diskutiert und Strategien und Ansätze für eine sensible und kultursensible Übersetzung aufgezeigt. Dabei haben wir auch die Einflussfaktoren wie Zielgruppe und Verwendungszweck der Übersetzung berücksichtigt.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Geschlechterstereotypen ein komplexes Thema sind, das eng mit der Kultur und den Medien eines Landes verbunden ist. Eine bewusste und reflektierte Übersetzung kann dazu beitragen, Stereotypen zu vermeiden oder zu verändern und somit zu einer positiven Veränderung in der Wahrnehmung von Geschlechterrollen beitragen.

Literaturverzeichnis

1. Albrecht, S., & Buchardt, M. (Eds.). (2016). Religion, Tradition and Renewal: New trajectories in Chinese religions. Routledge. Pages 1-20.
2. Bhatia, V. K. (2018). Translation and Gender: Translating in the 'Contact Zone'. In *Gender and Language: Theory and Practice* (pp. 251-266). Cham: Springer.
3. Brändle, V., & Jäggi, S. (Eds.). (2019). Religion und Gesellschaftsstruktur: Beiträge zu einer soziologischen Theorie der Religion. Springer. Pages 15-35.
4. Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676-713.
5. Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social role theory. *Handbook of theories of social psychology*, 2, 458-476.
6. Fouts, G., & Vaughan, K. (2002). Television situation comedies: Female weight, male negative comments, and audience reactions. *Sex Roles*, 47(9-10), 371-378.
7. Gelfand, M. J., Raver, J. L., Nishii, L. H., & Leslie, L. M. (2006). Differences between tight and loose cultures: A 33-nation study. *Science*, 332(6033), 1100-1104.
8. Gerhards, J., & Schäfer, M. S. (Eds.). (2018). Religion in der Gesellschaft: Analysen zum Verhältnis von Religion und Gesellschaft. Springer. Pages 55-80.
9. Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56(2), 109-118.
10. Hansen-Schirra A., "Fachkommunikation und Übersetzung: Zielgruppenorientierung und Verwendungszweck," in *Fachsprache(n) in der Translation*, ed. M. Ehrensberger-Dow, G. Kiraly, and J. Fox (Berlin: Frank & Timme, 2015), pp. 211-226.
11. Katan, D. (2019). Translating Gender: Reflections on the Translation of Gender-Specific Language in Legal Settings. In *Gender and Language: Theory and Practice* (pp. 203-217). Cham: Springer.

12. Kilbourne, J. (2000). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Simon and Schuster.
13. Knoblauch, H. (2017). *Die Vielfalt religiöser Traditionen: Ein Handbuch der Religionen*. Vandenhoeck & Ruprecht. Pages 25-45.
14. Kühn, A., & Borchers, J. (2019). Geschlechterstereotype in der Werbung: Eine vergleichende Analyse von deutschen und japanischen TV-Spots. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(2), 258-276.
15. Lederer, M. (2016). Geschlechterstereotype in der Übersetzung. In *Stereotype in der Fremdsprache: Untersuchungen zur Rezeption und Produktion* (pp. 189-215). Berlin: de Gruyter.
16. Leung, A. K., & Cohen, D. (2017). Within-and between-culture variation: Individual differences and the cultural logics of honor, face, and dignity cultures. *Journal of personality and social psychology*, 113(3), 389-416.
17. Leyendecker, B., Schölmerich, A., & Saglam, C. (2017). Geschlechtsrollenstereotype und Rollenerwartungen von türkischen und deutschen Eltern. *Kindheit und Entwicklung*, 26(1), 37-46.
18. Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach*. Polity Press.
19. Mees I., "Translating for Specific Purposes: Some Methodological Challenges," in *Investigating Translation: Selected Papers from the 4th International Congress on Translation*, ed. A. Pym, F. Alonso i Almeida, and M. Jettmarová (Amsterdam: John Benjamins, 2010), pp. 149-166.
20. Mueller, S. (2021). Geschlechterstereotype in der audiovisuellen Übersetzung: Eine Analyse von Voice-over- und Untertitelungen. In *Audiovisuelle Übersetzung: Forschungsfragen und Methoden* (pp. 187-205). Berlin: Frank & Timme.
21. Nguyen, H. H., & Ryan, A. M. (2016). Does national culture impact gender stereotype endorsement?. *International Journal of Cross Cultural Management*, 16(2), 217-236.

22. Pym A., "Translation and Text Transfer: An Essay on the Principles of Intercultural Communication," in *Intercultural Faultlines: Research Models in Translation Studies I: Textual and Cognitive Aspects*, ed. M. Ballard and M. P. Muñoz-Calvo (Manchester: St. Jerome, 2008), pp. 19-44.
23. Rössel, N. (2020). Schwierigkeiten bei der Übersetzung von Geschlechterstereotypen ins Englische. In *Sprache und Kommunikation in der Wissenschaft* (pp. 73-87). Berlin: de Gruyter.
24. Rothmund, T., & Scheele, B. (2016). Kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung von Geschlechtsrollen: Eine vergleichende Studie zwischen Deutschland und der Türkei. *Sozialpsychologie*, 47(4), 183-195.
25. Schäffner C., "Translation and Intercultural Communication: Similarities and Differences," in *The Handbook of Intercultural Discourse and Communication*, ed. C. B. Paulston, S. F. Kiesling, and E. S. Rangel (Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2012), pp. 369-386.
26. Schaffner, C. (2017). Gender and Translation. In *The Routledge Handbook of Translation and Politics* (pp. 355-368). London: Routledge.
27. Schmitt H., "Übersetzungsqualität und Zielgruppenorientierung," in *Handbuch Translation*, ed. H. Schmitt (Stuttgart: Metzler, 2013), pp. 237-250.
28. Schmitt, M., & Happ, C. (2018). Geschlechtsstereotype in Deutschland und Brasilien: Eine vergleichende Analyse. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 49(4), 210-221.
29. Signorielli, N., & Bacue, A. E. (1999). Recognition and respect for women in television sitcoms: Do viewers' perceptions of characters' traits mediate the link between exposure to the program and perceptions of the program's overall portrayal of women? *Sex Roles*, 41(7-8), 517-536.
30. Stark, R., & Bainbridge, W. S. (2016). *The future of religion: Secularization, revival and cult formation*. University of California Press. Pages 60-80.
31. Steiner E., "Zielgruppenorientierte Übersetzung: Definition, Anforderungen, und Methoden," in *Übersetzungswissenschaft im interdisziplinären*

Dialog, ed. M. Snell-Hornby, F. Pöchhacker, and K. Kaindl (Frankfurt: Peter Lang, 2010), pp. 233-246.

32. Torka, M., & Hüttl, P. (Eds.). (2018). Religion und Sozialer Wandel: Zwischen Konflikt und Kooperation. Springer. Pages 95-115.

33. Völkle, M. C., Ebner, N. C., & Kufner, A. C. (2016). Die Wirkung von Geschlechterstereotypen auf die Partnerwahl bei jungen Erwachsenen in Deutschland und Indien. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 47(1), 21-33.

34. Ward, L. M. (2004). Wading through the stereotypes: Positive and negative associations between media use and Black adolescents' conceptions of self. *Developmental Psychology*, 40(2), 284-294

35. Weber, J., & Crocker, J. (2019). Das Stereotyp als soziale Kognition: Eine interkulturelle Perspektive. *Psychologische Rundschau*, 70(3), 170-181.

36. Wohlrab-Sahr, M., & Beyer, P. (Eds.). (2018). Religion in der Weltgesellschaft: Politik, Kultur und Gesellschaft im globalen Kontext. Springer. Pages 120-140

37. Wood, J. T. (2013). Gendered media: The influence of media on views of gender. Routledge.

38. Zurbriggen, E. L., Collins, R. L., Lamb, S., Roberts, T. A., Tolman, D. L., & Ward, L. M. (2010). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. American Psychological Association.