Inhalt

Einleitung 11
1 Einführung in die besonderen Arbeitsbedingungen beim Übersetzen in der Welt der Presseagentur 15
1.1 Translation als Textproduktion 15
1.1.1 Sprache als kommunikatives Handeln 15
1.1.2 Arbeiten mit verschiedenen Quellen 18
1.1.3 Von der Analyse des Ausgangstexts zur Lesererwartung 19
1.1.4 An Grenzen zwischen Welten 24
1.2 Textproduktion in der Presseagentur 26
1.2.1 Selektion, Recherche, Nachrichtenfaktoren, Skopos 26
1.2.2 Das Verfassen einer Meldung 31
1.3 Textsortenkonventionen in Nachrichtenagenturen 35
1.3.1 Erläuterung des Begriffs der Textsortenkonvention 35
1.3.2 Erkennungszeichen, Hilfe zum Verständnis, Entscheidungshilfe beim Übersetzen 36
1.3.3 Agenturtexte sind skoposorientiert 38
1.4 Die Bedeutung des Stils in der Arbeitsweise der Presseagentur 40
1.4.1 Die Agentur, Hüterin der Sprache 40
1.4.2 Informativer Stil und Aufbau 42
1.4.3 Stil als Mittel zur Objektivität – und zur indirekten Stellungnahme 44
1.5 Kybernetik und neue Medien als Herausforderung für die Presseagentur 46
2 Die Sprache – Werkzeug des Journalisten 53
2.1 Journalisten und ihre Sprache 53
2.1.1 Was sind Kriterien für gute Mediensprache? 53
2.1.2 Fachjargon der politischen Inszenierung – Die Sprache in der Sprache 57
2.1.3 Fach- und Spezialsprachen 65

Europäische Hochschulschriften

Publications Universitaires Européennes
European University Studies

Reihe XL
Kommunikationswissenschaft und Publizistik

Série XL Series XL
Media et Journalisme
Communications

Bd./Vol. 85

PETER LANG
Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

2840 - 2959

Christine Gawlas

Nachrichten – heißer Draht zwischen Lebenswelten

Kulturtransfer im internationalen Pressewesen

PETER LANG
Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhalt

Einleitung 11
1 Einführung in die besonderen Arbeitsbedingungen beim Übersetzen in der Welt der Presseagentur 15
1.1 Translation als Textproduktion 15
1.1.1 Sprache als kommunikatives Handeln 15
1.1.2 Arbeiten mit verschiedenen Quellen 18
1.1.3 Von der Analyse des Ausgangstexts zur Lesererwartung 19
1.1.4 An Grenzen zwischen Welten 24
1.2 Textproduktion in der Presseagentur 26
1.2.1 Selektion, Recherche, Nachrichtenfaktoren, Skopos 26
1.2.2 Das Verfassen einer Meldung 31
1.3 Textsortenkonventionen in Nachrichtenagenturen 35
1.3.1 Erläuterung des Begriffs der Textsortenkonvention 35
1.3.2 Erkennungszeichen, Hilfe zum Verständnis, Entscheidungshilfe beim Übersetzen 36
1.3.3 Agenturtexte sind skoposorientiert 38
1.4 Die Bedeutung des Stils in der Arbeitsweise der Presseagentur 40
1.4.1 Die Agentur, Hüterin der Sprache 40
1.4.2 Informativer Stil und Aufbau 42
1.4.3 Stil als Mittel zur Objektivität – und zur indirekten Stellungnahme 44
1.5 Kybernetik und neue Medien als Herausforderung für die Presseagentur 46
2 Die Sprache – Werkzeug des Journalisten 53
2.1 Journalisten und ihre Sprache 53
2.1.1 Was sind Kriterien für gute Mediensprache? 53
2.1.2 Fachjargon der politischen Inszenierung – Die Sprache in der Sprache 57
2.1.3 Fach- und Spezialsprachen 65

2.2 Medien und ihre Sprache – Spiegel der Gesellschaft 66
2.2.1 Journalistische und translatorische Verantwortung 66
2.2.2 Schlagworte und ihre gesellschaftliche Bedeutung 73
2.3 Bikulturelle Kompetenz und Zweisprachigkeit 75
3 Kultur als Kommunikationsfaktor 79
3.1 Was verstehen wir unter Kultur 79
3.2 Kultur als symbolische Lebenswelt 82
3.3 Das Andere – der Andere und Identität 87
3.3.1 Fremdsein – eine paradoxe Beziehung 87
3.3.2 Das „Andere" als Überhöhung und Bild des Schreckens 90
3.4 Kultur und Identität 93
3.4.1 Kultur als „Wirklichkeitsmodell einer Gesellschaft" 93
3.5 „Kultur" als Regelsystem im journalistischen und translatorischen Bereich 100
3.5.1 Journalistische Kultur 100
3.5.2 Translationskultur 104
4 Aspekte des Verstehens im journalistischen Translationsprozeß 107
4.1 Verstehen und Erkenntnis als Einstieg in den Kommunikationsprozeß 107
4.2 Verstehen bedeutet einem Orientierungsbedürfnis entsprechen 112
4.3 Scenes and Frames Semantics 114
4.4 Rezeptionstheorien der Kommunikationswissenschaft 126
5 Wirklichkeit und ihre Inszenierung 135
5.1 Wie wirklich ist die Wirklichkeit? 135
5.2 Kulturelle und geographische Distanz als Nachrichtenfaktor 143
5.3 Vorurteil, Image, Stereotype 148
5.4 Strategien der Abwertung – Kategorisieren 153
5.4.1 Das Kriminalisieren 153
5.4.2 Das Exotisieren 157
5.4.3 Das Ethnisieren 160
6 Transfer 163

6.1 Kulturtransfer als interkulturelle Kommunikation 163
6.1.1 Was verstehen wir unter „Kulturtransfer“? 163
6.1.2 Austausch zwischen Kulturen über die Medien 169
6.1.3 Übersetzen wird zum Kulturtransfer 171
6.2 Der Journalist zwischen "emic“ und "etic“ 177
6.3 Texte als Rohmaterial für multikulturelles Handeln 183
6.4 Was hat der internationale Mediendiskurs mit Übersetzung zu tun? 184
6.5 Kulturtransfer in einer globalisierten Welt 192
7 Österreich und die *Europäische Union* im Mediendiskurs 203
7.1 Auf der Suche nach der europäischen Identität 203
7.2 Eine Krise der öffentlichen Kommunikation 203
7.3 Europa, die *Europäische Union* – und ihr Wesen – werden zum Thema 206
7.4 Was heißt *FPÖ*? 207
7.5 Der Boykott hat viele Namen 212
7.6 Identitätsstiftende Strategien der *FPÖ* und anderer Kräfte aus Österreich gegenüber Europa 214
7.7 Die Konstruktion europäischer Identität durch die Ausgrenzung Österreichs 219
7.8 Was hält die *Europäische Union* zusammen? Wertediskussion und Interessengemeinschaft 224
7.9 Ein diplomatischer Eklat als Symptom 225
7.10 Translatorische Rückschlüsse 228
Schlußbemerkungen 233
Anhang 235
Bibliographie 275