

Hans-Jürgen Lüsebrink

Interkulturelle Kommunikation

Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer

4., aktualisierte und erweiterte Auflage

Mit 32 Abbildungen und Grafiken

J. B. Metzler Verlag

Der Autor

Hans-Jürgen Lüsebrink ist Professor für Romanische Kulturwissenschaft und Interkulturelle Kommunikation an der Universität des Saarlandes; 1996 bis 2003 Sprecher des DFG-Graduiertenkollegs »Interkulturelle Kommunikation in kulturwissenschaftlicher Perspektive«; seit 2013 stellvertretender Sprecher des Internationalen DFG-Graduiertenkollegs »Diversity. Mediating Difference in Transcultural Spaces« der Universitäten Montréal, Trier und Saarbrücken.



Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem, säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-476-02572-2

ISBN 978-3-476-05488-3 (eBook)

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

J.B. Metzler, Stuttgart

© Springer-Verlag GmbH Deutschland, 2016

Einbandgestaltung: Finken & Bumiller, Stuttgart (Foto: photocase.com / pepipepper)

Satz: primustype Hurler GmbH, Notzingen

Druck und Bindung: TenBrink, Meppel, Niederlande

J.B. Metzler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer-Verlag GmbH Deutschland

www.metzlerverlag.de

info@metzlerverlag.de

4.2 | Image – Stereotypisierung – Cliché – Vorurteil

Für die Analyse von Fremdwahrnehmungsmustern wird in der kultur- und sozialwissenschaftlichen Forschung häufig der Begriff **Image** verwendet. Obwohl der Begriff mittlerweile auch in die Alltagskommunikation Eingang gefunden hat und Phänomene wie das Image einer Person, eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produkts bezeichnet, hat er sich im Zusammenhang mit der wissenschaftlichen Untersuchung von Fremdwahrnehmungsmustern eingebürgert. Er lässt sich wie folgt definieren:

»Das Image ist verallgemeinert das Erscheinungsbild von einem bestimmten Phänomen, einem Ereignis oder einer Region. [...] Das Image ist das Ergebnis einer Vielzahl von partiellen Vorstellungsbildern, die in ihrer Zusammensetzung sehr unterschiedlich sein können. Je stärker die jeweilige Sichtweise von objektiven Faktoren beeinflusst ist, um so einheitlicher, gefestigter und realitätsnäher ist das Image des betreffenden Sachverhalts. Umgekehrt lässt eine Dominanz subjektiver Faktoren eher ein realitätsfernes Image erwarten. [...] Sie entstehen zum einen durch den direkten Kontakt mit der Umwelt oder dem jeweiligen Sachverhalt. Die Inhalte können zum anderen auch nur passiv durch die Medien vermittelt werden. Als weitere Komponenten sind schließlich die individuellen Wahrnehmungen, Gefühle, Vorstellungen und Erfahrungen des jeweiligen Images von entscheidender Bedeutung« (Weiss 1998, 22).

Fremdwahrnehmung vollzieht sich auf sehr unterschiedlichen **Komplexitätsebenen**. Sie reicht von komplexen, im Allgemeinen schriftlich oder audiovisuell vermittelten und erinnerten Formen bis hin zu extrem reduktionistischen Formen der Fremdwahrnehmung. Ethnographische, landeskundliche und soziologische Werke über andere Kulturen beispielsweise stellen im Prinzip differenziertere Formen der Fremdwahrnehmung dar, ebenso wie Reiseberichte, Essays, Filme und Radiofeuilletons über fremde Gesellschaften und Kulturen prinzipiell, aber keineswegs notwendigerweise, differenzierte, komplexe Formen der Darstellung und Wahrnehmung beinhalten können. **Reduktionistische Formen der Fremdwahrnehmung** finden sich überwiegend in Bildern sowie in textuellen Kurzformen wie Anekdoten, Sprich-

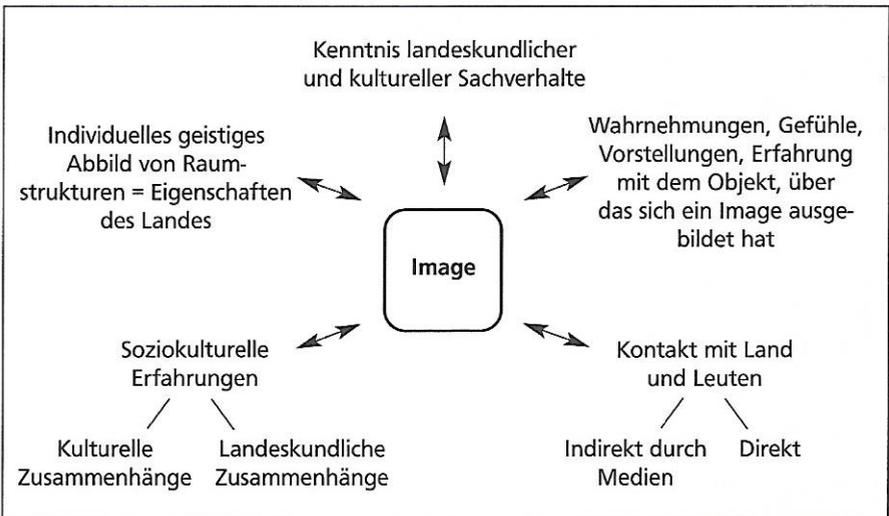


Abb. 4.3 Komponenten von Images (nach Weiss 1998, 24)

wörtern, Sentenzen, Witzen und Werbeanzeigen sowie in Werbespots, in der Sportberichterstattung, in Karikaturen und auf Titelblättern von Zeitschriften, die struktur- und gattungsbedingt stereotype Formen deutlich häufiger und geradezu zwangsläufig generieren. Dieses reduktionistische Feld von Fremdwahrnehmungsformen ist von einer ganzen Reihe von Begriffen besetzt, die eine relativ geringe Trennschärfe aufweisen und nur schwer systematisch voneinander zu trennen sind: so vor allem die Begriffe (1) ›Sozialer Typ‹, (2) ›Kulturelle Typisierung‹, (3) ›Stereotyp‹/›Cliché‹, (4) Topos/Topoi, (5) Mythos und (6) Vorurteil. Hinzu kommen Begriffe, die in der wissenschaftlichen Terminologie nur eine marginale Rolle spielen, wie der Begriff ›Gemeinplatz‹ (›Lieu commun‹, Sarfati 2004) und der vor allem von Roland Barthes verwendete Begriff ›Doxa‹, unter dem feststehende, von Stereotypen geprägte Meinungen zu verstehen sind (Barthes 1957; Sarfati 2004).

1. Soziale Typen stellen Reduktionen komplexer sozialer und kultureller Wirklichkeiten dar und begrenzen die Darstellung von Aussehen, Denken und Fühlen von Personen auf wenige typisierte Charakteristika. Sie sind insbesondere für die Bild- und Bildschirmmedien von herausragender Bedeutung. So unterstreicht der Medienwissenschaftler Werner Faulstich in einer Publikation über »Stars: Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien«, dass »praktisch jede Spielfilmrezeption auf der emotionalen Ebene star- und heldenorientiert ist. Der Starbezug ist also keine besondere Auswirkung jugendlichen Fanverhaltens oder gar krankhafter Projektion, sondern wahrnehmungsspezifisch, d. h. er betrifft jeden Menschen« (Faulstich 1991, 54).

2. Kulturelle Typisierungen anderer Völker und Kulturen reduzieren in ähnlicher Weise soziale Vorstellungsweisen auf ein häufig sehr begrenztes, stereotypes Ensemble von Merkmalen. So wurde die französische Vorstellung von Afrika in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in erster Linie von zwei Identifikations- bzw. ›Helden‹-figuren geprägt: zum einen von der schwarz-amerikanischen Sängerin und Tänzerin Josephine Baker, die in den 1920er Jahren in der afrikanischen »Revue Nègre« auftrat und Eigenschaften wie ›Sinnlichkeit‹, ›Erotik‹, ›Lebenslust‹ und ›Energie‹ verkörperte; und zum anderen von der Figur des »Tirailleur sénégalais«, des afrikanischen Soldaten in französischen Armeediensten, der seit dem Ersten Weltkrieg von dem Kakaotränkehersteller Banania zu Werbezwecken genutzt wurde.

Diese imaginäre Identifikationsfigur, die als Werbeträger außerordentlich populär war und bis zum Ende der Kolonialzeit verwendet wurde, spiegelte ihrerseits ein patriarchalisches Bild Afrikas und der Afrikaner, das die Eigenschaften ›Lebenslust‹ und ›Energie‹ mit der Vorstellung von ›Naivität‹ und ›Entwicklungsfähigkeit‹ verband, Afrikaner also mit ›großen Kindern‹ (›grands enfants‹) gleichsetzte (s. Abb. 4.4).

3. Unter Stereotypen (oder **Clichés**) werden reduktionistische Ordnungsraster verstanden, die »in der Konfrontation mit einer komplexen und unüberschaubaren Welt« (Mohrmann/Meyer 2002, 9) entstehen und somit einen »gängigen Erfahrungsmodus« darstellen (Bausinger 1988, 165). Der amerikanische Journalist Lippmann, der 1922 den (aus dem Druckgewerbe übernommenen) Begriff des ›Stereotyps‹ schuf, nannte sie »pictures in our heads« der äußeren Welt (Lippmann 1922, 3; Harding 1968; Jahoda 1964). Diese drücken sich in stark vereinfachenden Merkmalen (oder Clichés) aus, die textuell und/oder visuell umgesetzt werden können, sowie in sozialen Typen bzw. Typisierungen. Unterschieden wird zwischen **Autostereotypen** (stereotypen Selbstbildern, z. B. einer Gruppe) und **Heterostereotypen** (Fremdbildern). Häufig äußern sich Stereotypen in formelhaften Wendungen und Gemeinplätzen.

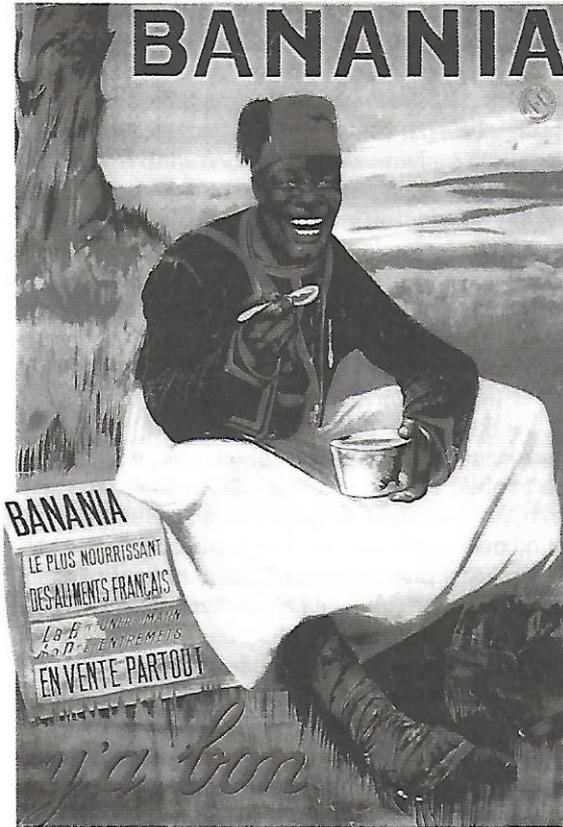


Abb. 4.4 »Banania-Werbung«, Frankreich 1917

zen. Sie sind zugleich »unkritische Verallgemeinerungen, die gegen Überprüfung abgeschottet und gegen Veränderungen relativ resistent sind. Stereotyp ist der wissenschaftliche Begriff für eine unwissenschaftliche Einstellung« (Bausinger 1988, 160).

Stereotypen sind jedoch auch zugleich kognitiv notwendig und **dienen der individuellen und sozialen Orientierung**. Sie stellen somit »geradezu unentbehrliche orientierende Hilfsmittel« dar, »die den Empfänger einer kakophonischen Masse anstürmender Informationen in die Lage versetzen, diese zu verarbeiten, zu strukturieren, vorhandenen Interpretationsmustern zuzuordnen. Stimmen diese Informationen über eine andere Gesellschaft mit den bereits vorhandenen Bildern/Stereotypen überein, werden die Informationen positiv verarbeitet. Stimmen sie nicht überein, entstehen beim Empfänger Spannungen« (Krakau 1985, 10). Statt, wie häufig in der Stereotypenkritik praktiziert, lediglich die Nachteile von Stereotypen festzuhalten (vor allem Übergeneralisierung und Erstarrung), unterscheiden der Ethnologe Hermann Bausinger (1988, 161) und der Psychologe Alexander Thomas (1993, 155; vgl. auch Scholz 2000, 855 f.) folgende sechs allgemeine **Funktionen (bzw. »Leistungen«) von Stereotypen**:

- »Stereotypen entstehen nicht immer, aber in der Regel aus der Überverallgemeinerung tatsächlicher Merkmale; es ist ihnen also ein relativer Wahrheitsgehalt zuzusprechen.« (Bausinger 1988, 161) (*Verallgemeinerungsfunktion*).

- »Stereotypen ordnen diffuses Material und reduzieren Komplexität; darin liegt eine wichtige *Orientierungsfunktion*.« (ebd., 161).
- »Stereotypen bieten *Identifikationsmöglichkeiten* an, über die neue Realbezüge entstehen können; es ist also mit einer realitätsstiftenden Wirkung von Stereotypen zu rechnen.« (ebd., 161).
- Stereotypen fördern das Solidaritätsgefühl einer Gruppe und grenzen sie von negativ besetzten Außengruppen ab (*Abgrenzungsfunktion*).
- Stereotypen dienen zur Bildung positiver Images und Identifikationsmuster (*Selbstdarstellungsfunktion*).
- Sie ermöglichen ein auch nachträgliches Rechtfertigen eigener Verhaltensweisen (*Rechtfertigungsfunktion*).

Aus linguistischer Sicht stellen Stereotypen »Äußerungsformen von Überzeugungen dar, die sich auf soziale Gruppen« bzw. ihre Vertreter beziehen (Quasthoff 1989, 57; Ziegler 2004, 42) und wie folgt definiert werden können:

»Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht. Linguistisch ist es als Satz beschreibbar.« (Quasthoff 1973, 28).

Quasthoff unterscheidet auf dieser Definitionsgrundlage **vier Arten von Stereotypen**:

- Der **Grundtyp**, der eine generalisierende Ist-Relation zwischen zwei Einheiten formuliert. Beispiel: »Der Franzose ist individualistisch.«
- Der **modallogische Typ**: Dieser umfasst stereotype Aussagen, die Signale auf der Satzoberfläche enthalten, durch die vom Sprecher der stereotype Gehalt teilweise zurückgenommen wird, »um nicht in den Verdacht der Verbreitung stereotyper Überzeugungen oder vorurteilsvollen Denkens zu geraten« (Quasthoff 1973, 248). Beispiel: »Ist es nicht richtig, dass die Franzosen unpünktlich sind?«
- Der **sprecherbezogene Typ**, bei dem die Einschränkung der stereotypen Aussage durch »die explizite Bezugnahme des Sprechers auf sich selbst geleistet wird« (Ziegler 2004, 47). Beispiel: »Ich habe den Eindruck, dass Franzosen sich oft scheuen, Dinge präzise zu sagen. Ziele werden nicht klar definiert. Es gibt immer einen Spielraum: ›On verra.‹ [Man wird sehen]« (Barmeyer 1996, 48).
- Der **textlinguistische Typ**: Hier wird das Stereotyp, das in einem Satz enthalten ist, nicht explizit »ausgesprochen, sondern mit Hilfe der Kenntnis der Sprache« bzw. »unter Zuhilfenahme des Kontextes erschlossen« (Quasthoff 1973, 254). Beispiel: »Er ist Jude, aber er ist sehr nett.«

Stereotypen nehmen nach Quasthoff (1973, 1981) in interkulturellen, insbesondere interethnischen und interlingualen Lehr- und Kommunikationssituationen vor allem folgende spezifische **Funktionen** ein:

- **Kognitive Funktionen**: »(Über-)Generalisierungen bei der Einordnung von Informationen.«
- **Affektive Funktionen**: »Ein gewisses Maß an Ethnozentrismus im interethnischen Kontakt ist im Sinne einer funktionierenden Identitätsbildung und eines stabilen psychischen Haushalts durchaus funktional.«
- **Soziale Funktionen**: »Die ingroup-outgroup-Abgrenzung und entsprechende soziale Kategorien stellen die Art dar, in der Gesellschaftsmitglieder selbst – ohne

daß ihnen Soziologen dabei helfen – soziale Strukturen herstellen, ohne die eine Orientierung im Alltag des Zusammenlebens und des sich gegenseitig Wahrnehmens gar nicht möglich wäre. Die Kategorisierung nach Nationalität oder ethnischer Zugehörigkeit scheint dabei im allgemeinen hohe Priorität zu haben, so daß ihre unabdingbare Funktion gerade im interethnischen Kontakt mit besonderer Deutlichkeit hervortritt.« (Quasthoff 1973, 40).

4. Der Begriff ›**Topos**‹ wurde bereits in der antiken Rhetorik zur Bezeichnung feststehender, vorgeprägter Ideen oder Gemeinplätze (*topos koinos*), die einen Anspruch auf Allgemeingültigkeit erheben, verwendet (Amossy 2000, 99–108). Topoi stellen somit eine spezifische Art von Stereotypen dar. Sie weisen häufig eine lange kulturelle Tradition auf und werden – wie etwa der Topos vom romantischen Deutschland, dem die französische Schriftstellerin Germaine de Staël 1808 durch ihr Werk *De l'Allemagne* zu großer Verbreitung verhalf – in erster Linie in literarischen und künstlerischen Ausdrucksformen tradiert.

5. Der Begriff ›**Mythos**‹ weist eine sehr breite Skala von Bedeutungen auf, unter denen für den hier interessierenden Kontext im Wesentlichen die von Roland Barthes verwendete Bedeutung von »Mythe« (Mythos) relevant ist. Für Barthes (1957) stellen Mythen Zeichensysteme dar, in denen die ursprüngliche Zeichenbedeutung durch eine assoziative verdrängt worden ist. Er definiert Mythos als eine »Deformierung von Wirklichkeit« (Barthes 1957, 202), die aus ihren historisch gewachsenen sozialen und kulturellen Bezügen herausgerissen und als naturgegeben dargestellt wird. Mythos im Sinne Barthes ist also das vorgeblich immer schon Dagewesene, Wesenhafte und anscheinend Natürliche, wie der Mythos vom ›Wilden Westen‹ oder der Mythos von der Ursprünglichkeit Afrikas, die beide in der Werbung, etwa für Zigaretten (Marlboro) oder Touristenhotels in Kenia (Robinson Club), verwendet werden.

6. Anders als stereotype Wahrnehmungsformen, zu deren Ausprägungsformen Clichés, Mythen, Topoi, soziale Typen und Mythen gehören, implizieren **Vorurteile** ideologisch besetzte Verfälschungen von Wirklichkeitsphänomenen (wie der Wahrnehmung anderer Gesellschaften und Kulturen), die negativ besetzt sind und nicht nur eine Reduktion von Wirklichkeitskomplexität darstellen. »Vorurteile transportieren emotionale Urteile, die meist einen negativen Charakter haben.« (Kretzschmar 2002, 71). Vorurteile artikulieren sich zwar häufig in reduktionistischen Formen wie »Sozialer Typ« und »Cliché«, sind jedoch keineswegs an diese gebunden. Sie können sich ebenso wie in stereotypen Formen auch in komplexen Erzählformen und Argumentationsstrukturen finden. Rassistische und vorurteilsbeladene Werke wie beispielsweise Alfred Rosenbergs *Der Mythos des 20. Jahrhunderts* (1930), das innerhalb kurzer Zeit Massenauflagen erreichte und eine der ideologischen Grundlagen des Nationalsozialismus darstellte, rekurrten zwar teilweise auf Stereotypen und soziale Typisierungen (vor allem im Bereich des Antisemitismus), waren jedoch zugleich in komplexe Argumentationsstrukturen eingebettet. Vor allem im Bereich der Fremdsprachendidaktik und der interkulturellen Pädagogik besteht eine Tendenz, die Diskursformen des »Stereotyps« auf der einen und des »Vorurteils« auf der anderen Seite zu assoziieren und in gleicher Weise anzugehen und zu denunzieren, was methodisch problematisch ist. Dies heißt häufig, die ›Wahrheit‹ einer komplexeren Wirklichkeit der ›Unwahrheit‹ und der Wirklichkeitsverfälschung von Stereotyp und Vorurteil gegenüberzustellen und die beiden Begriffe somit fälschlicherweise gleichzusetzen.