

РОЗДІЛ I

Комунікативна лінгвістика

УДК 811.112.2'37:316.647.8

Yasin Adjabi

Die Auswirkungen der Stereotypen über die Fremdwahrnehmung

In unserm Artikel gehen wir eine von aufschlussreicher und hochbedeutender Frage ein, die eine nicht zu verachtender Rolle bei der Verwirklichung des interkulturellen Kommunikationsprozesses hat.

Darüber hinaus wegen der bemerkenswerten kulturell- und sprachlichen Verschiedenheiten und auch des Einflusses der Globalisierung über den interkontinentalen ständigen Umgang ist es unerlässlich geworden, den Andersdenkenden in seiner Wahrheit aufzufassen und darüber keine betrügerische Gedanken oder Vorurteile, die als «*Stereotypen*» angesehen werden, vorzustellen, weil solche falsche Vorstellungen nur zum Kommunikationsabbruch und zur Selbstisolierung führen.

Schlüsselwörter: Stereotypen, Kommunikation, interkulturelle Kommunikation, kulturelle Wahrnehmung, soziale Identität.

Die Neuheit des vorliegenden Artikels besteht darin, das Phänomen des Stereotyps aus der kommunikativen Hinsicht und demgemäß ihre Auswirkungen über den interkulturellen Kommunikationsprozess aufzuklären.

Das Ziel unsers Artikels besteht darin, sich einen Essai über den Einfluss der Stereotypen auf die Fremdwahrnehmung zu verschaffen und dabei ihre verschiedenen Arten hinzuweisen. Dies führt uns dazu, sich mit folgenden **Aufgaben** gegenüberzustellen:

- den Begriff der «*Stereotypen*» aufzuklären;
- ihre verschiedenen Kontextinterpretationen zu beschreiben;
- die kulturell- und gesellschaftliche Rolle, entweder positive oder negative Rolle der «*Stereotypen*» bei der Fremdwahrnehmung deutlich zu machen.

Wegen der ansehnlichen Kultur- und Verhaltensverschiedenheiten der Gesellschaften wurden unzählige Gedanken und Vorurteile entstanden und die gewähren jeder sozialen Gruppe oder Gesellschaft gewisse Besonderheiten auf allen Ebenen z. B. auf der Ebene der Sprache Vorurteile und Stereotypen.

Ein *Stereotyp* ist der verbale Ausdruck einer Überzeugung, die auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichtet ist. 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.

In seinem Buch «*interkulturelle Kommunikation*» hat H. J. Lüsebrink die Stereotypen als reduktionistische Ordnungsraster betrachtet, die in der Konfrontation mit der komplexen und unüberschaubaren Welt entstehen und somit einen gängigen Erfahrungsmodus darstellen [4, s. 123].

Aus linguistischer Hinsicht stellen *Stereotypen* Äußerungsformen von Wahrnehmung dar, die sich auf soziale Gruppen bzw. ihre Vertreter beziehen.

Von seiner Seite zudem weist U. M. Quasthoff darauf hin, dass ein *Stereotyp* der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung ist. Diese Stereotypen haben die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotionalen wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht [6, s. 79].

Den oben erwähnten Begriffserklärung der Stereotypen entsprechend lässt sich feststellen, dass die Stereotypen die Gesamtheit einer Gesellschaft oder ihrer Mitglieder betreffen kann abgesehen von ihren

Glauben oder Sprachen und darüber unwahre Urteile treffen, z.B. «wegen des Nahostkonflikts und der alten Geschichte zwischen den Juden und den Arabern genießen die Juden keinen guten Ruf und werden oft mit der Schlaueit und dem Verraten gekennzeichnet; wird häufig gesagt: Du bist wie ein Jude! Bezeichnung».

Beim angeführten Beispiel soll erklärt werden, dass der Stereotyp der Schlaueit und des Verrats sich auf die Gesamtheit der jüdischen Gesellschaft bezieht und solcher Stereotyp auf ein historisches Ereignis zurückzuführen werden könnte.

Es zeichnet sich durch einen hohen Verbreitungsgrad innerhalb der kulturellen Bezugsgruppe aus. Wichtig scheint uns dabei zu betonen, dass Stereotypen nicht vollkommen falsch sein müssen, sondern eine Verallgemeinerung bzw. Übertreibung von Vorstellungen bedeutet, die zum Teil auch auf Wirklichkeiten in der Kultur beruhen können (jedoch nicht müssen), sozusagen einen «wahren Kern» beinhalten [4, s. 77].

Stereotypen entstehen also nicht im Kontakt mit den anderen Kulturen sondern a priori und werden im Zuge des Lernens «Arbeit, Gesellschaft, Familie, Medien, Schule, usw.» weitergegeben. Sie sind jedoch nicht unbedingt auf Vorurteile zurückführbar, denn sie können auch im Zuge des Kontaktes selbst entstehen.

Zahlreiche Wissenschaftler z. B. B. Schäfer, H. Bausinger, M. Quasthoff, S. Bassewitz, haben sich schon mit dem Phänomen der Stereotypen auseinandergesetzt und versucht Erklärungsansätze zu finden. Nach H. Lipiansky lassen sich die Stereotypen grob in drei Gruppen einteilen:

1. **Intergruppen-Beziehungen als Ursache ansehen:** Ausgegangen wird davon, dass sich jeder Mensch eine soziale Identität aufbaut und weiteres dazu tendiert, eine positive Identität zu suchen. Zusätzlich tendieren Gruppen dazu, sich mit anderen Gruppen zu vergleichen und durch die Abwertung der anderen die eigene Gruppe aufzuwerten. Es kommt zu einem Wettbewerb zwischen den Gruppen, der jedoch im Falle der Vorurteile gar nicht ausgetragen wird, sondern nur im Kopf simuliert wird.

Solche Vorstellungen können entweder induziert (spiegeln die bestehenden oder vergangenen Beziehungen wieder, z. B. «deutsch-französische Konflikte»), rechtfertigend, legitimieren die Unterdrückung oder Ausbeutung durch ein negatives Bild, z. B. «wirtschaftliche Ausbeutung Afrikas» oder vorgreifend, bereiten eine angestrebte Situation oder Handlung vor, z. B. «Judenverfolgung» sein.

2. **Sozio-kognitive Mechanismen betrachten:** Dabei sind Stereotypen Teil einer Neigung des menschlichen Geistes zur Schematisierung als Versuch, die Umwelt zu beherrschen. Ein Mensch wird aufgrund bestimmter Merkmale einer Kategorie zugewiesen und bekommt dadurch alle Charakteristika dieser Kategorie. Je weniger man die fremde Kultur kennt, desto stereotypisierter und unschärfer werden die Vorstellungen.

3. **Psychologische Dynamiken beachten:** Dabei sind Stereotypen ausdrucksformen angestauter Aggressionen, da diese nicht am Verursacher ausgelebt werden können und daher auf Sündenböcke projiziert werden [3, s. 41].

Es wird betont, dass Vorurteile und Stereotypen «vor allem negative» nicht allein auf Unwissenheit zurückzuführen sind.

Weitere Punkte scheinen uns im Bezug auf die Analyse von Stereotypen besonders wichtig. Die Stereotypen spiegeln nicht nur etwas Subjektives oder Objektives wider, sondern beinhalten immer auch eine soziale Seite: die Beziehung zwischen der eigenen und der fremden Gruppe.

Stereotypen können auch aus dem idealisierten Selbstbild der fremden Gruppe entstehen. *Der Gentleman mit Schirm und aristokratischer Tracht, mit Scharm und Melone*, der in der einen Gruppe als Vorbild angesehen wird, wird in der anderen Gruppe ein Stereotyp der *erhabenen und ehrwürdigen Sozialschicht* «alle solche Gentlemans gehören zur Oberschicht und Aristokratie» entstanden.

Dieser Rückschluss von Vorbildern, Normen und Werten auf das Verhalten von einzelnen Personen dieser Kultur ignoriert jedoch die subjektiven Momente der Lebenswelt und gilt daher als Stereotypisierung. Stereotypen werden von den 'Fremden' oft bestätigt. So könnte z. B. «eine französische Familie einem/r deutschen Besucherin ganz andere Gerichte auftischen als sie es täglich für sich selber tut und bestätigt damit die stereotype Vorstellung, dass den Franzosen das Essen sehr wichtig ist und sie viel zu viel essen».

Stereotypen müssen nicht notwendigerweise negativ sein. Ein extremes Beispiel für «positive Stereotypen» stellt der Exotismus dar, bei dem die fremde Kultur als ideal angesehen wird. Dies kann sowohl zeitlich sein «Monarchisten, Futuristen, usw.» als auch räumlich «Amerika, Europa, usw.» Tourismus ist vielleicht eine aktuelle und vulgäre Form des Exotismus, gekennzeichnet von langer Träumerei, kurzen, schnappschussartigen Aufhaltenen in für diesen Zweck extra eingerichteten, exotischen Stätten, vielleicht mit einem leichten Beigeschmack von ethnologischer Erkenntnis und unterstützt von bunten phantasievollen Medien, die nur allzu oft reine Abfolgen von Theorie und Praxis des interkulturellen Trainings malerischen

Bildern und Präsentationen von Spektakeln bieten, in denen die Kultur zur Folklore beschnitten wird. Durch diese Art des Tourismus werden nur allzu oft die Vorurteile bestätigt und Stereotypen geschaffen.

Doch solche künstlichen Kulturkontakte finden nicht nur im Tourismus statt. «Man wird dies, leider, wohl auch von den meisten Politikern und Geschäftsreisenden sagen müssen, deren verzweigte Wege durch die Welt doch zumeist nur den Geleisen folgen, die unsere Welt durch die Welt der anderen gelegt hat» [5, s. 20].

Im Zuge solcher künstlicher Kulturkontakte kann es jedoch auch zur Bestätigung und Verstärkung negativer Vorurteile kommen: «Gerade weil man damit rechnen kann, im fernen Urlaubsquartier wie auch im Handlungsraum der Geschäftswelt eine vertraute Umgebung anzutreffen, nimmt man das, was dann doch daran anders ist, zunächst als Mangel wahr, und so gerät die Erfahrung der Fremde nicht selten eher zur Ausbildung oder Stärkung von Vorurteilen über die Anderen, denn zu einer Wahrnehmung ihrer Eigenart, aus der heraus sich dann auch Rückfragen an die eigenen Eigenarten stellen könnten» [2, s. 21].

Auch die sogenannten multikulturellen Gesellschaften, in denen die verschiedenen Kulturen in den ihnen zugewiesenen Bereichen bleiben «*so konzentriert sich z. B. die chinesische Kultur in New York bzw. Paris stark auf Chinatown bzw. das 13te Arrondissement*», bieten einen Nährboden für die Bildung von Vorurteilen [2, s. 21].

Zu einer Begegnung mit den anderen Kulturen kommt es nur mittels Massenmedien und Berichterstattungen, wobei diese nur selten positiv ausfallen: Mehrere «Studien weisen darauf hin, dass die Berichterstattung über Ausländer mehrheitlich im Zusammenhang mit Kriminalität und Gewalt geschieht. Ausländer, die in den Presseberichten als Gastarbeiter oder Asylbewerber bezeichnet werden, erfahren den Untersuchungen zufolge mehrheitlich eine negative Charakterisierung. Eine positive Berichterstattung über Ausländer findet sich nur gegenüber denjenigen, die sich als Gäste «*Künstler, Sportler usw.*» in der Bundesrepublik aufhalten [1, s. 309].

Jedoch sind Stereotypen und Vorurteile vielmehr etwas Notwendiges denn etwas Dämonisches, denn ein völlig unvoreingenommenes traditionsloses Verstehen ist und bleibt eine Fiktion. Besteht das hermeneutische Dilemma darin, dass man ohne Vorurteile nichts verstehen kann, aber nur mit Vorurteilen das zu Verstehende in seiner Substanz verändert und demzufolge es doch nicht versteht, dann bietet sich der Ausweg nicht in dem Dogma, man sei ja doch in dem hermeneutischen Zirkel gefangen, sondern in dem real möglichen Kultivieren der Einsicht, dass man den hermeneutischen Zirkel zu reflektieren vermag, als stünde man außerhalb, als wäre man wortlos [4, s. 135].

Stereotypen sind dabei aber sehr starr und unflexibel. Dies ist jedoch keine Folge von Unwissenheit, Aberglauben oder einer Pervertierung der Moral. Sie rühren an den verschiedenen Funktionen her, die sie in der Dynamik der zwischenmenschlichen und Intergruppen-Beziehungen ausüben. Funktion der Absicherung, des Abbaus der Unsicherheit, des sozialen Vergleichs, der Verstärkung der Identität, der Selbstbestätigung, die die Sozialpsychologie in den Prozessen der Zuschreibung, und der Stereotypisierung gut herausgestellt hat [3, s. 39].

Es scheint uns also nicht sinnvoll Stereotypen und Vorurteile zu «*verbieten*» oder zu «*verteufeln*», sondern durch Erfahrung und Reflexion zu verstehen, wie sie entstanden sind, welche Funktion sie haben, was an ihnen selbst erfahren ist, auf welchem Niveau der Generalisierung sie sich befinden, usw.

Grob genommen lässt sich feststellen, dass die Stereotypen zur Näherung zwischen den nicht zu zählenden Kulturen und Gesellschaften beitragen, abgesehen mehrerer Missverständnisse und Falschvorstellungen, und die uns dazu führen, den Fremden anhand verschiedenen Interpretationen im Rahmen seiner kulturellen Umgebung und in seiner Denkart und Dingwahrnehmung deutlich aufzufassen. Da die Stereotypen die Volksmentalitäten zweifellos verändern können, als ob jene Stereotypen transkulturelle Waffen sind, soll überdies dieses Gebiet mehr erforscht werden, damit wir voneinander richtig erlernen können.

Literaturverzeichnis

1. Allthof G. Kommunikation in Frieden und Krieg / G. Althof // Wissenschaftliche Buchgesellschaft Verlag. – Frankfurt a. M., 1997. – S. 309–31.
2. Ebendieck B. Eine Landkarte der Zeit. Wie Kulturen mit Zeit umgehen. / B. Ebendieck // Piper Taschenbuch Verlag. Auflage : 16. – Leipzig, 1999. – S. 21–23.
3. Lipiansky H. Interkulturell denken und handeln : Theoretische Grundlagen und gesellschaftliche Praxis / H. Lipiansky // Verlag für Sozialwissenschaften. – Berlin, 2011. – S. 37–51.
4. Lüsebrink H. J. Interkulturelle Kommunikation: Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer / H. J. Lüsebrink // 3. aktualisierte und erweiterte Auflage. – Metzler Verlag. – Stuttgart, 2012. – S. 100–140.

5. Mall A. Indische Philosophie, vom Denkweg zum Lebensweg: Eine interkulturelle Perspektive / A. Mall // Karl Alber Verlag. – Dresden, 2012. – S. 11–23.
6. Quasthoff U. M. Sprachliche Bedeutung, soziale Bedeutung und soziales Handeln: Stereotype aus interkultureller Hinsicht / U. M. Quasthoff // Lexika Verlag. – Frankfurt a. M, 1981. – S. 75–94.

Аджабі Яссін. Вплив стереотипів на зовнішнє сприйняття. У статті проаналізовано значення стереотипів, різні типи стереотипів та їхній вплив на міжкультурне сприйняття та комунікацію між представниками різних культур. Також наведено семантичну інтерпретацію стереотипів для виключення неправильного контекстуального та семантичного розуміння, що призводить до різного роду непорозумінь. У динаміці міжособистісних та міжгрупових відносин стереотипи вживаються для забезпечення впевненості, подолання збентеження, соціального порівняння, підкреслення ідентичності, самовираження та стереотипізації. Стереотипи сприяють зближенню культур і суспільств, допомагають зрозуміти національний спосіб мислення та сприйняття, як «транскультурна зброя» безперечно можуть змінити національний менталітет, що доводить потребу їхнього дослідження.

Ключові слова: стереотипи, комунікація, міжкультурна комунікація, культурне сприйняття, соціальна ідентичність.

Аджаби Яссин. Влияние стереотипов на внешнее восприятие. В данной статье проанализированы значение стереотипов, различные типы стереотипов и их влияние на межкультурное восприятие и коммуникацию между представителями разных культур. Также приводятся семантическая интерпретация стереотипов в специальных контекстах для исключения неправильного контекстуального и семантического понимания, которые приводят к недоразумениям. В динамике межличностных и межгрупповых отношений стереотипы используются для обеспечения уверенности, преодоления смущения, социального сравнения, укрепления идентичности, самовыражения и стереотипизации. Стереотипы способствуют сближению культур и обществ, помогают понять национальный способ мышления и восприятия, как «транскультурное оружие» безусловно могут изменить национальный менталитет, что доказывает необходимость их исследования.

Ключевые слова: стереотипы, коммуникация, межкультурная коммуникация, культурное восприятие, социальная идентичность.

Adjabi Yassin. The Influence of Stereotypes on the Foreign Perception. The following article is focused on the considerable necessity of stereotypes and their influences on the foreign perception and on the communication between peoples from different cultures. It deals too with the different types of stereotypes and their semantic interpretation in special contexts because those wrong contextual and semantic interpretation of stereotypes while intercultural interaction leads us to misunderstandings and then some ideas will be anchored in our minds without having any real presentation about what the other means or try to inform. In order to have some dynamic relations between different groups, stereotypes are used to facilitate the confidence, perception, social equality, reinforcement of identity and self-expression. These stereotypes are like cultural prejudices breaking all kind of foreign perception and the intercultural interactions. Besides stereotypes permit to understand culture and society, to understand the national thought and perception; they are like a «trans-cultural weapon» helping to change the national mentality. They need to be searched more and more in different disciplines.

Key words: stereotypes, communication, intercultural communication, foreign culture, cultural perception, social identity.

Стаття надійшла до редколегії
25.02.2013 р.

УДК 811.111'373

Валентина Бойчук

Песиміст як особистість: психологічні засади лінгвістичного дослідження

Розглянуто психологічні передумови лінгвістичної інтерпретації особистості песиміста. Обґрунтовано релевантність диспозиційного напрямку персонології для дослідження особистості песиміста й узагальнено основні риси диспозиційного песимізму як психологічного феномену. Доведено, що особистість песиміста слід трактувати як складну систему, в якій диференціюються та інтегруються риси, що відображають негативне світовідчуття. Описано соціальні, індивідуальні та фізіологічні чинники, які сприяють формуванню песимістичного світосприйняття і виникненню песимістичного настрою. Виявлено основні реакції, що виникають унаслідок песимістичної поведінки особистості.

Ключові слова: особистість, комунікативна особистість, песиміст, диспозиційний песимізм, персонологія, особистісні риси, світосприйняття.

© Бойчук В., 2013