

TECHNISCHE UNIVERSITÄT DARMSTADT
FACHBEREICH 2: INSTITUT FÜR SPRACH- UND
LITERATURWISSENSCHAFT

Wintersemester 2015/16

Hauptseminar Digitale Kulturlinguistik

Seminarleiter: PD Dr. phil. Marcus Müller

Die Zuschreibung kultureller Stereotype in dem Text

‘Im Gaumen der Globalisierung’

Eine kollaborative Studie

Autorinnen und Autoren:

Esma Azimov
Anna-Maria Bayer
Daniela Bruck
Imane Chabane
Sevim Catalpınar
Jasmin Heiderich
Julia Hohoiu
Difei Jia
Raoul Kühn
Benedetta Manca
Johanna Meyer
Alessandra Milanesi
Nataliya Narolska
Ana Nebiöglu
Leslie Neumann
Aleksandra Opacic
Niklas Simon
Samantha Wickramasinghe
Dilara Yildiz

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	S. 2
1.1. Thema, Fragestellung	S. 2
1.2. Inhalt, Auswahl	S. 2
1.3. Vorgehen: Theorie, Methode, Seminarkontext	S. 3
2. Theorie	S. 3
2.1. Kulturelle Stereotype und Sprache	S. 3
3. Methode – Zugriffe auf Implizites in Texten	S. 4
3.1. Textauswahl und Geltungsbereich der Erkenntnisse	S. 4
3.2. Arbeitsbegriffe	S. 4
3.2.1. Topoi als ‘Zugriffsobjekte’ auf das Implizite im Text	S. 4
3.2.2. Präsuppositionen als ‘Zugriffsobjekte’ auf das Implizite im Text	S. 6
3.2.3. Konzeptuelle Metaphern als ‘Zugriffsobjekte’ auf das Implizite im Text	S. 8
3.2.4. Frames als ‘Zugriffsobjekte’ auf das Implizite im Text	S. 9
4. Analyse	S. 10
4.1. Frames	S. 10
4.2. Präsuppositionen	S. 11
4.3. Topoi	S. 12
4.4. Konzeptuelle Metaphern	S. 14
5. Resümee	S. 16
6. Literaturverzeichnis	S. 18
Anhang: Analysetext „Im Gaumen der Globalisierung“	S. 19

1. Einleitung

1.1. Thema, Fragestellung

In dieser Arbeit untersuchen wir, welchen Einfluss kulturelle Stereotype auf die Produktion von Texten haben und mit welchen sprachlichen Mitteln diese in Texten zur Geltung kommen. Jeder Mensch baut im Laufe seines Lebens ein spezifisches Wissen über die Welt auf und prägt Vorstellungen aus, die seine Weltsicht bestimmen. Auch in Bezug zu anderen Ländern und kulturellen Räumen formieren sich solche kognitiven Perspektiven. Wenn diese einen gewissen Grad an Festigkeit und intersubjektiver Geltung erreicht haben, sprechen wir von ‚Stereotypen‘. Diese Studie befasst sich mit Stereotypen, die sich auf die kulturelle Verfasstheit ‚Chinas‘ und ‚der Chinesen‘ beziehen. Das heißt wir untersuchen Schnittstellen zwischen dem geschriebenen Text und Wissen, das als kollektiver Bestand (Common Ground) der intendierten Rezipientengruppe sprachlich vorausgesetzt wird. Mittels der Filmkritik von Marijke Engel mit dem Titel *“Im Gaumen der Globalisierung „Red Obsession“ – die Chinesen sind verrückt nach französischem Rotwein. Leider. Das treibt die Preise hoch”* sollen kulturelle Stereotype durch Zuschreibungen wie Frames, Topoi, Präsuppositionen und konzeptuelle Metaphern aufgezeigt und analysiert werden.

1.2. Inhalt, Auswahl

In dem Artikel wird der 2013 erschienene australische Dokumentarfilm *“Red Obsession”* und dessen Premiere beschrieben, wobei ein besonderes Augenmerk auf die chinesischen Weinliebhaber gelegt wird (s. Anhang). Die Autorin berichtet von einigen Protagonisten des Films, hierzu gehören unter anderem ein französischer Weingutbesitzer, ein Börsenmakler aus London, ein reicher chinesischer Chateau-Besitzer und ein Milliardär aus China. Der Text rezipiert den Film und beantwortet knapp die Fragen, weshalb Weinpreise teilweise rasant ansteigen, wer die Käufer sind und was die Beweggründe dieser sind, die Weine zu kaufen. Für die chinesischen Weinfreunde, so wird festgehalten, ginge es darum, sich die westliche Kultur zu eigen zu machen. Anhand des Films werden die Globalisierung und ihre Auswirkungen ersichtlich.

Der bearbeitete Text erweist sich als geeignet für die Analyse, da in ihm mehrere Perspektiven auf Kultur enthalten sind. Diese Multiperspektivität entsteht, da wir durch die Inhalte des Films eine Sicht auf andere Kulturen erhalten und diese wiederum im Artikel durch die Weltsicht der Autorin wiedergegeben werden. Eine ausführlichere Begründung für die Auswahl des Textes ist im 3. Kapitel zu finden.

1.3. Vorgehen: Theorie, Methode, Seminarkontext

Die Thematik der kulturellen Stereotype besitzt hohe Relevanz, da die Beschäftigung mit diesen in weitestem Sinne gesellschaftliche Machtstrukturen offenlegt, insofern diese Reflexe in der Sprache auslösen. Aus diesem Grund sollen im Zuge dieser Studie vorerst theoretisch die Relationen und Wechselwirkungen zwischen Sprachgebrauch und gesellschaftlichen Wissens- und Gedankenimplikationen offengelegt werden (Kap. 2.). Vor der Textanalyse (Kap. 4) skizzieren wir unser methodisches Vorgehen (Kap. 3).

2. Theorie

2.1. Kulturelle Stereotype und Sprache

In seiner umgangssprachlichen Verwendung wird der Begriff *Stereotyp* häufig mit Vorurteilen und Verallgemeinerungen in Verbindung gebracht oder gar gleichgesetzt (vgl. Heinemann 1998, 7; Klein 1998, 26). Für die Sozialwissenschaften und die Sozialpsychologie sind Stereotype entsprechend „mit Wertungen und Einstellungen verknüpfte Personen- und Gruppenkonzepte“ (Klein 1998, 26). Vor allem in der interkulturellen Kommunikationsforschung werden, bedingt und legitimiert durch das entsprechende Anwendungsinteresse, kulturelle Stereotype deshalb vorrangig als Risiko für gelungene interkulturelle Kommunikation angesehen (Scollon/Scollon 1995, 156). Gleichzeitig wird jedoch eingeräumt, dass Stereotypisierung als kognitives Verfahren zur Reduktion einer ansonsten überbordenden Komplexität ein „grundlegender Wahrnehmungs- und Kategorisierungsprozess [ist], ohne den eine erfolgreiche Aufarbeitung und Bewältigung der uns umgebenden Welt nicht möglich ist“ (Heringer 2004, 198; vgl. auch Heinemann 1998, 8).

Entgegen dem Definitionsversuch von Heringer (2004), der Stereotype als Menge von generalisierenden Aussagen einer Gruppe auffasst, die die Mehrzahl der Gruppenmitglieder für unzutreffend halten (vgl. Heringer 2004, 200), betont Ehlich (1998), dass Stereotype gerade nicht unmittelbar im Diskurs auffindbar sind, sondern als kollektive Wissensstrukturen den Diskursen vorausgehen (vgl. Ehlich 1998, 21). Als solche sind sie losgelöst vom individuellen Erfahrungswissen und gebunden an die diskursive Konstitution (vgl. ebd.). Hierbei zeigt sich eine – nicht nur terminologische – Ähnlichkeit zu den Stereo- oder Prototypen in der (psycho-)linguistischen Semantik: „Wendet man die typsemantische Betrachtungsweise statt auf Farben oder Vögel auf Personengruppen wie Geschlechter oder Völker an, dann bekommt man als das Resultat der Untersuchung einen ‘Typ’, der einem soziologischen ‘Stereotyp’ zum Verwechseln ähnlich sieht“ (Hermanns

2012, 55). Hermanns (2012) betrachtet die Frage nach dem Identitätsverhältnis der beiden Stereotypen-Begriffe als ungeklärt, verweist jedoch explizit auf die Arbeiten von u.a. George Lakoff und Klaus-Peter Konerding (vgl. ebd.). Um kulturelle Stereotype im Sprachgebrauch zu untersuchen, hält auch Hermanns (2012) nicht explizite Aussagen Einzelner für besonders aufschlussreich, sondern verweist auf Implizites:

„In der Regel wird im Sprachgebrauch das stereotype Wissen als Gemeinsames und selbstverständlich Akzeptiertes immer wieder vorausgesetzt, d.h. gerade nicht verbalisiert. Es geht daher in die Rede ein als präsupponiertes Wissen, das als solches immer implizit ist, also nur erschlossen werden kann.“ (Hermanns 2012, 56)

Besonders wirksam ist für Hermanns (2012) dabei neben dem Bezug auf Präsuppositionen das Ermitteln sogenannter *Topoi*. Der Verweis auf Lakoff und Konerding legt zudem konzeptuelle Metaphern sowie Frameanalysen als Mittel zum Rückschluss auf die sprachlich diskursive Konstitution von kulturellen Stereotypen nahe.

3. Methode – Zugriffe auf Implizites in Texten

3.1. Textauswahl und Geltungsbereich der Erkenntnisse

Ausgehend von der Hypothese, dass sich Stereotype meist im Impliziten des Textes verbergen, wollen wir den hier gewählten Artikel „*Im Gaumen der Globalisierung*“ hinsichtlich Frames, Topoi, Präsuppositionen und konzeptueller Metaphern untersuchen. Die Herausarbeitung dieser Konzepte soll das analytische Werkzeug darstellen, um das, was nicht explizit ausgedrückt wurde, identifizieren zu können.

Wir untersuchen im Folgenden an dem gewählten Text exemplarisch die Rolle kultureller Stereotype bei der Textproduktion. Selbstverständlich können wir mit diesem Zugriff nicht beanspruchen, allgemeine Aussagen über die Geltung kultureller Stereotype über China in Deutschland zu machen. Mit unserer exemplarischen Analyse verfolgen wir vielmehr das Ziel, an einem Einzelfall aufzuzeigen, mit welchen sprachlichen Mitteln kulturelle Stereotype zur Geltung gebracht werden und welche Rolle diese beim Aufbau von Textkohärenz spielen. Im Folgenden führen wir die Arbeitsbegriffe zur Analyse impliziten Wissens ein.

3.2. Arbeitsbegriffe

3.2.1. Topoi als ‘Zugriffsobjekte’ auf das Implizite im Text

Der Begriff *Topos* (Pl.: „Topoi“) leitet sich aus dem altgriechischen Wort „τόπος / *topos*“^[1] ab und bedeutet übersetzt ins Deutsche „Ort, Thema, Stelle“. In der

Literaturwissenschaft und klassischen Rhetorik gilt ein Topos als allgemein geteiltes Wissen von vorausgesetzten Zuschreibungen an Situationen, Sachverhalte oder Personen, die als Schlussregeln in Argumentationen dienen. Bei Argumentationen, denen kein wissenschaftlicher Anspruch zugrunde liegt, sondern die der öffentlichen Auseinandersetzung dienen, kann auf die Anwendung des syllogistischen Schlussverfahrens, d. h. auf die Anwendung des logisch deduktiven Schlusses, verzichtet werden. In der Alltagskommunikation wird deshalb auf das Argumentationsverfahren der Enthymem-Argumentation zurückgegriffen. Dieses Argumentationsverfahren zielt nicht auf das Auffinden der letzten Wahrheit, sondern ist an ein konkretes Publikum gerichtet, das es zu überzeugen gilt (vgl. Wengeler 2008, 106). Möchte man aus einem Text mehr erfahren als die oberflächliche Satz- und Textbedeutung preisgeben will, dann geht es darum, eine ‘Tiefensemantik’ zu entschlüsseln, d. h. das Nichtgesagte und die nicht explizit ausgedrückten Satz- und Textbedeutungen aufzudecken. Topoi können zu diesem Zweck als eine Art von ‘Zugriffsobjekten’ dienen.

Der Begriff des Topos umfasst mehrere Bedeutungen. Eine dieser Bedeutungen ist – wie schon erwähnt – das Schlussverfahren, das als *Enthymem* bezeichnet wird. In seiner ursprünglichen Form handelt es sich bei einem Enthymem um einen dreigliedrigen Argumentationsschritt: Argument, Schlussregel und Konklusion. Eine strittige Aussage (Konklusion) wird durch eine unstrittige Aussage (ein allgemein akzeptiertes Argument) gestützt oder zurückgewiesen. Das allgemein akzeptierte Argument wird genutzt, um eine strittige Aussage zu plausibilisieren und in eine Konklusion zu überführen (vgl. ebd., 104-107.) In Bezug auf den gegebenen Text und die Enthymem-Argumentation könnte man folgendes Beispiel geben:

Wenn von einem Wein gesagt wird, dass er teuer ist, dann ist dies das Argument, das dafür spricht, dass genau dieser Wein als Distinktionsmerkmal taugt (Konklusion), und zwar aufgrund der impliziten Schlussregel, dass teurere Produkte den Käufer von der Masse abheben.

In der jüngeren, argumentationsfokussierten Rhetorik werden unter *Topoi* die soziokulturell akzeptierten Schlussregeln verstanden, die in der Alltagskommunikation meist ungesagt, d. h. implizit bleiben (vgl. Wengeler 2008, 104-107). Diese Schlussregeln stellen den Kern jedes Argumentationsvorgangs und somit die ‘Tiefensemantik’ dar. Mit der Analyse der Argumentationsstrukturen innerhalb von Texten, d. h. mit Hilfe eben dieser Topoi (die meist implizite Schlussregeln sind), wird es möglich „über etablierte linguistisch-semantische Methoden hinaus Aussagen und Aussagennetze in Texten zu

erfassen, Implikationen und Präsuppositionen des konkret Gesagten mit einzubeziehen.“ (Ebd.)

Mit dem Begriff *Topos* kann aber auch das einzelne, auf einer Schlussregel basierende Argument, das ein kollektives Urteil ausdrückt (*Je teurer, desto besser*) und auf ein Schlagwort oder Stereotyp reduziert wurde, bezeichnet werden. Die Schlussregel sowie die Konklusion können dabei implizit bleiben, da sie ‘automatisch’ durch alltagslogische Denkmuster und / oder konventionelles Erfahrungswissen ‘ergänzt’ werden (vgl. Bußmann 2008, 748; vgl. Janich 2010, 133f.). Beispiele: *der teure Chateau Lafite, der fotografierende Chinese, der angetrunkene französische Weingutbesitzer.*

3.2.2. Präsuppositionen als ‘Zugriffsobjekte’ auf das Implizite im Text

Präsuppositionen sind sprachlichen Äußerungen, vorausgesetzte Wissensstrukturen, die durch textuelle ‘Leerstellen’ ausgelöst werden, um Textkohärenz zu erzeugen. Zur Herstellung eines kohärenten Textsinns wird auf außersprachliches (konventionelles) Wissen zurückgegriffen. In Linke et al. wird zwischen zwei Haupttypen von Präsuppositionen unterschieden, den zeichengebundenen und den gebrauchsbundenen Präsuppositionen (den pragmatischen Präsuppositionen). Zeichengebundene Präsuppositionen lassen sich wiederum aufteilen in referentielle und semantische Präsuppositionen (vgl. Linke et al. 2004, 261-264).

Referentielle Präsuppositionen ergeben sich aus der Form des sprachlichen Ausdrucks und können durch den Gebrauch von bestimmten Artikeln oder die Setzung von definierenden Attributen ausgelöst werden. Dies lässt sich an Russells berühmtem Beispielsatz gut verdeutlichen:

Der König von Frankreich hat eine Glatze.

Äußert man diesen Satz, dann macht man gleichzeitig die referentielle Präsupposition: ‘*Es gibt einen König von Frankreich.*’

Semantische Präsuppositionen hingegen hängen mit der Semantik einzelner Wörter oder Ausdrücke zusammen. Bei diesen Präsuppositionen geht es um das Implizite, das Mitgemeinte der Wörter oder Ausdrücke. Ein Beispielsatz könnte sein:

Peter hat es geschafft, Karten für Pink zu bekommen.

In diesem Satz erfährt man gleichzeitig, dass Peter sich bemüht haben muss, um an diese Karten zu kommen. In dem *es schaffen, etwas zu tun*, ist ein *Sich-Bemüht-haben* als Präsupposition mit eingeschlossen. Die beiden zeichengebundenen Präsuppositions-Typen erlauben es, etwas Implizites zu behaupten oder als faktisch gegeben zu unterstellen. Es

wird etwas thematisiert, was in den Wörtern oder Ausdrücken nicht explizit ‘mitbedeutet’ ist. Dieses Mitbedeutete lässt sich durch einen Negationstest aufspüren. Auch in dem Fall, dass man die getroffene Aussage verneint, bleibt das Mitgemeinte weiter erhalten. Dazu sollen noch einmal die zwei Beispielsätze bemüht werden:

Der König von Frankreich hat keine Glatze. (Es gibt einen König von Frankreich.)

Peter hat es nicht geschafft, Karten für Pink zu bekommen. (Peter hat sich bemüht, Karten für Pink zu bekommen.) (vgl. Linke et al. 2004, 261-264)

Die Präsuppositionen sollten nicht mit der logischen Implikation verwechselt werden. Im Fall der Implikation wird nicht das erfasst, was mitgemeint ist, sondern aus einer Aussage (p) erfolgt, also eine logische Folgerung auf eine andere Aussage (q) ist; d. h. es wird eine zwingend logische Relation zwischen p und q durch Welt- oder konzeptionelles Wissen auch dann hergestellt, wenn beispielsweise nur die Aussage q gemacht wird. Als Beispiel hierfür kann der folgende Satz angeführt werden:

Die Straße ist nass (q).

Aus unserem Welt- oder konzeptionellen Wissen folgern wir: *Es hat geregnet* (p). Wenn es regnet (p), dann ist die Straße nass (q) (vgl. Zoglauer 2008, 41f.; vgl. Linke / Nussbaumer 2001, 446).

Die pragmatischen Präsuppositionen werden auch als gebrauchsbundene Präsuppositionen bezeichnet, weil diese Präsuppositionen sich erst aus dem Gebrauch eines Ausdrucks in bestimmten bekannten Situationen und Zusammenhängen ergeben. Es sind nicht-sprachlich formulierte Voraussetzungen durch den Text, die aber aufgrund unserer Wissensbestände und Alltagserfahrungen problemlos mitverstanden werden (vgl. Linke et al. 2004, 262). Als Beispiel soll folgende Situation dienen, in der Cornelia im Wohnzimmer sitzt und Anna in der Küche agiert, die von Linke et al. erdacht wurde:

Anna: *„Ich mach mal eben rasch die Küchentür zu. Die Milch ist übergelaufen.“*

Um dieser Satzfolge Kohärenz zuschreiben zu können - d.h. um den zweiten Satz als Begründung für das im ersten Satz Angekündigte zu verstehen - muss Cornelia in etwa Folgendes ergänzen:

„Wenn Milch überläuft, stinkt das ganz grässlich. Normalerweise möchte man verhindern, dass es in der ganzen Wohnung nach verbrannter Milch stinkt. Zu diesem Zweck schließt man am besten vorübergehend die Küchentür“ (Linke et al. 2004; Hervorhebungen im Original).

3.2.3. Konzeptuelle Metaphern als 'Zugriffsobjekte' auf das Implizite im Text

Unter einer konzeptuellen Metapher versteht man das Übertragen von allgemeinen menschlich-körperlichen Erfahrungen auf abstrakte Bereiche mittels der bildlich-assoziativen Konzeptualisierung von Sachverhalten. Der Begriff ‚konzeptuellen Metapher‘ ist zu trennen von dem rhetorischen Begriff ‚Metapher‘ im Sinne eines Stilmittels. Mit dem Terminus ‚konzeptuelle Metapher‘ wird darauf aufmerksam gemacht, dass unser konzeptuelles System auf der Grundlage sprachlicher Belege allgemein metaphorisch strukturiert ist. Konzeptuelle Metaphern sind demnach auf der abstrakten Begriffsebene anzusiedeln. „Der Kern dieser Theorie liegt darin, dass wir bei der Metaphorisierung stets ein Konzept als ein anderes Konzept ansehen“ (Xiaohu 2003, 13). Um sich vorstellen zu können, was es für ein Konzept bedeuten kann, metaphorisch zu sein und dabei eine Alltagshandlung zu strukturieren, wird als Beispiel das Konzept ‚Argumentieren‘ und die konzeptuelle Metapher ‚Argumentieren ist Krieg‘ aufgeführt. In der Alltagssprache finden wir das Konzept in folgenden Sätzen wieder: „Er griff jeden Schwachpunkt in meiner Argumentation an“, „Ich schmetterte seine Argumente ab“, „Ich habe noch nie eine Auseinandersetzung mit ihm gewonnen“ oder „Wenn du nach dieser Strategie vorgehst, wird er dich vernichten“. Doch nicht nur beim Argumentieren sprechen wir in Kriegsbegriffen. Wir können auch beim Argumentieren gewinnen oder verlieren. Die Person, gegen die wir argumentieren, betrachten wir als *Gegner*. Die Position des Gegners wird *angegriffen* und die eigene Position wird *verteidigt*. Es wird also deutlich, dass unsere Argumentationshandlungen nach dem Kriegskonzept strukturiert sind. Es handelt sich um einen verbalen Kampf „und die Argumentationsstruktur spiegelt dieses Kampfgeschehen – Angriff, Verteidigung, Gegenangriff usw. – wider. In diesem Sinne ist die konzeptuelle Metapher ARGUMENTIEREN IST KRIEG eine Metapher, nach der wir in unserer Kultur leben; sie strukturiert die Handlungen, die wir beim Argumentieren ausführen“ (Lakoff/Johnson 2014, 12). Überlegen wir uns nun einmal, wie es ist, wenn eine Kultur den Argumentationsvorgang nicht mit kriegerischen, sondern mit tänzerischen Termini sieht. Die Argumentationshandlung einer solchen Kultur würde ganz anders gesehen, erlebt, gesprochen und ausgeführt werden. Und wir, die beim Argumentieren kriegerische Termini verwenden, würden ihre Art des Argumentierens sicherlich nicht als Argumentieren auffassen. Diese Menschen würden aus unserer Perspektive gesehen etwas ganz anderes machen.

„An diesem Beispiel lässt sich zeigen, was es für ein metaphorisches Konzept wie Argumentieren ist Krieg heißt, unser Handeln und unser Verständnis von unseren Handlungen beim Argumentieren zu

strukturieren. Das Wesen der Metapher besteht darin, dass wir durch sie eine Sache oder einen Vorgang in Begriffen einer anderen Sache bzw. eines anderen Vorgangs verstehen und erfahren können“ (Lakoff/Johnson 2014, 13).

Das Konzept ‚Argumentieren‘ ist in Begriffen des Krieges gegliedert und somit ist es metaphorisch, wie auch die Handlung und die Sprache. Die Sprache des Argumentierens ist also wörtlich und wir sprechen auf diese Art und Weise, „weil wir es uns in dieser Weise vorstellen, - und wir handeln gemäß der Weise, wie wir uns Dinge vorstellen“ (Lakoff/Johnson 2014, 14).

In dem zu untersuchenden Artikel wird beispielsweise das jährlich stattfindende „*En Primeur*“ beschrieben, bei welchem die wichtigsten Weinkritiker zusammenkommen, um den potentiellen, neuen Jahrhundertwein „*mit leuchtenden Augen zu schlürfen, zu schmecken und zu riechen*“. In dieser konzeptuellen Metapher steckt eine implizite Kritik des Autors, der den Enthusiasmus rund um die Weinkultur nicht im gleichen Maße zu teilen scheint.

3.2.4. Frames als ‚Zugriffsobjekte‘ auf das Implizite im Text

Der englische Begriff *Frame* (dt. Rahmen, Gestell) geht auf den amerikanischen Linguisten Charles J. Fillmore und die von ihm eingeführte *Frame-Semantik* zurück (vgl. dazu Ziem 2008). Diese beruht auf der Annahme, dass sich die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks erst erfassen lässt, wenn man auch über das entsprechende Weltwissen verfügt. Ein Frame bezeichnet demnach einen auf Erfahrung basierenden Wissensrahmen, in dem das Wissen abgerufen wird, das für das Verständnis des Ausdrucks relevant ist. Es handelt sich hierbei also um mentale Repräsentationen stereotypischer Situation, die von Sprechern aus der wiederholten Erfahrung mit realen Situationen abstrahiert werden und deren einzelne Elemente nur in Beziehung zueinander definiert werden können. In der Frame-Semantik wird davon ausgegangen, dass jeder sprachliche Ausdruck mindestens ein Frame aktiviert, wodurch anschließend auf der Basis des relevanten Hintergrundwissens eine Referenz hergestellt wird. Somit aktiviert ein Frame bestimmte Vorstellungen und steuert darüber hinaus die Erwartungshaltung des Rezipienten. In Müller/Vogel (2014, 42 f.) wird ‚Frame‘ folgendermaßen erklärt:

„Ein Frame ist in der Kognitionsforschung und kognitiven Linguistik eine strukturierte Menge an Wissensbeständen, die Gegenständen, auf die man sich kognitiv aber auch sprachlich bezieht, eine geordnete Menge an Prädikaten zuweist. Zum Beispiel haben wir uns im Verlauf unserer Sozialisationsgeschichte das Wissen angeeignet, dass ein Auto ein

Lenkrad, vier Räder und Sitze hat oder in einem Restaurant Tische, Kellner und Speisekarten zu erwarten sind. Dieses Erfahrungswissen hilft uns nicht nur, uns in der Welt zu orientieren, sondern es reguliert auch über Wissensmanagementprozesse die Art und Weise, wie wir über Gegenstände sprechen [...]. Umgekehrt lassen sich die kognitiven Ordnungsstrukturen, in der in sozialen Gruppen auf Sachverhalte zugegriffen wird, rekonstruieren, wenn man die sprachlichen Muster analysiert, mit denen über Sachverhalte kommuniziert wird. Oft sind die Grundstrukturen von Frames über viele Kontexte hinweg identisch, ihre konkreten Realisierungen unterscheiden sich aber. Zum Beispiel erwarten wir in einem Restaurant zumindest in ganz Europa Tische, Kellner und Speisekarte. Die kognitiven Restaurant-Repräsentationen („Restaurant-Frames“) weisen also in ganz Europa Positionen für ‚Tische‘, ‚Kellner‘ und ‚Speisekarte‘ auf. Diese Positionen nennen wir „Leerstellen“ oder „slots“ des Frames. Die konkreten Realisierungen dieser Slots nennen wir „Füllwerte“ oder „Fillers“. Im Restaurant-Frame würden diese sich je nach Region und Kategorie ggf. unterscheiden (z.B. professioneller Kellner vs. Aushilfskellner; gebundene Speisekarte vs. beschriebene Kreidetafel usw.). Um für den Risiko-Frame zu diesen Frame-Slots und den entsprechenden Füllwerten zu kommen, benutzen wir ein Verfahren, das vom Sprachgebrauchsmuster über den Kontext auf die konzeptuelle Rahmung des Gegenstandes schließt.“

4. Analyse

4.1. Frames

Der Framebegriff soll hier genutzt werden, um die grundlegenden Wissensstrukturen, die der Text entfaltet, zu beschreiben: Es geht um einen Dokumentarfilm und die Frames, welche mit dem Thema „Film drehen“ verbunden sind. Dabei ergeben sich folgende Leerstellen und Füllwerte: Ort der Films: *Martin-Gropius-Bau* (wo die Berliner Festspiele stattfindet); Akteure: Zuschauer/Publikum (Menschen, die den Film genießen), *Filmemacher* (Menschen, die den Film realisieren); Gattung: „*Kulinarisches Kino*“ (Reihe von Filme über die kulinarische Kultur), *Wirtschaftsthiller* (Art vom Film), *Hollywoodproduktion* (Produzent). Andere können auch sein: *Protagonist* (wichtigster Schauspieler), *Premiere* (das erste Erscheinen eines Filmes), *Leinwand* (wo der Film projiziert ist). Die Fragewörter, die dahinter stecken, sind: wo, wen, wie, wer und wann. Alles, was mit einem Film verbunden ist, wird im Text ausgedrückt.

Der Dokumentarfilm handelt vom französischen Rotwein. Die jeweiligen Frames zum Motiv „Wein trinken“, die sich aus dem Text ergeben, sind: *Weingutbesitzer* (Menschen, die Weingüter besitzen), *Flasche* (in welcher der Wein aufbewahrt wird),

Weinkeller (Ort, wo der Wein gelagert wird), *Weinwelt* (alles, was Wein betrifft), *Weinkritiker* (Menschen, die den Wein „analysieren“), *Weinclub* (wo man Wein verkosten kann) und *hoher Preis* (wie mit Bordeaux-Wein). Man findet auch Verben wie *schlüpfen*, *schmecken* und *riechen*, die typischerweise mit dem Vorgang des Weintestens assoziiert werden.

Die jeweilige Leerstellen, die mit dem Wort „Kultur“ in Verbindung gebracht werden können, sind: *Globalisierung* (Phänomen des Kulturaustauschs), *Distinktionsmerkmal* (Merkmal, das die Leute unterscheidet) und *Oberschicht* (das höchste Niveau in einer Gesellschaft). Man kann hier noch weitere Wörter aufzählen, allerdings bezeichnen diese nicht die Kultur im Allgemeinen, sondern sind von einer bestimmten Kultur abhängig, da sie eine bestimmte Weltanschauung projizieren.

4.2. Präsuppositionen

Nun folgt eine kurze Darstellung der im Text vorhandenen Präsuppositionen in Bezug auf die kulturellen Zuschreibungen von Stereotypen. Die pragmatische Präsupposition „*Wussten Sie außerdem, dass in China 30-stöckige Hochhäuser in nur 15 Tagen gebaut werden?*“ setzt Weltwissen voraus. Um einen Vergleich zwischen den in China gebauten Hochhäusern mit denen aus der westlichen Welt ermöglichen zu können, wird das Wissen, dass das Bauen eines hohen Gebäudes durchaus mehr als 15 Tage benötigt, vorausgesetzt. Demnach gibt diese Präsupposition Auskunft darüber, dass die Bauweise bzw. das Bautempo eines Hochhauses in China im Vergleich zur westlichen Welt abweichend sowie schnell ist. Die Präsupposition „*...ein beseelter Hippie-Milliardär aus China, der sein Vermögen mit Vibrationen gemacht hat, und es nun in einem 60 Millionen schweren Weinkeller einlagert*“ setzt das Wissen voraus, dass China weltweit zu den größten Herstellern für Sexspielzeuge zählt. Aus diesem Grund ist die Aussage, die über den Hippie-Milliardär aus China getroffen wird, unspektakulär. „*Ein weiterer Protagonist aus China, schwer reich und seit Neuestem Chateau-Besitzer im Médoc, war sogar zur Premiere im Martin-Gropius-Bau angereist, was unbemerkt geblieben wäre, hätte er nicht permanent die Leinwand abfotografiert*“. Der erste Teil der Präsupposition beschreibt, dass der weitere Protagonist aufgrund seines Reichtums im Besitz eines Chateaus in Médoc ist. Hier ist jedoch das Wissen, dass in Médoc vor allem fruchtige Weine angebaut werden, besonders wichtig. Der zweite Teil bedient sich der stereotypischen Zuschreibungen, dass vor allem Chinesen als „alles abfotografierende“ Touristen betitelt werden. Abgesehen davon setzt die Präsupposition das Wissen voraus, dass die Entfernung

zwischen China und Frankreich eine große Distanz darstellt, weswegen die Reise mit einem großen Aufwand verbunden ist, sodass ein Besuch von China nach Frankreich nicht als selbstverständlich angesehen wird. Die Präsupposition „*Das Geld dafür kommt nicht mehr aus Amerika (Wirtschaftskrise), sondern aus China (mehr Dollar-Milliardäre als in den USA)*“ basiert auf der Annahme, dass die USA aufgrund der Wirtschaftskrise geschwächt ist und somit Geldprobleme hat. Durch die Präsupposition „*Die Chinesen, so erfahren wir, lieben Wein, weil sie damit die westliche Kultur in sich hineinspülen*“ wird insofern ein Bild bzw. ein Vorwissen über die chinesische Kultur gefordert, dass für das Verständnis des „Hineinspülens“ der westlichen Kultur, das Wissen, dass sich die chinesische Kultur von der westlichen Kultur unterscheidet, relevant ist.

Im Text wird somit ein Bild der eigenen Kultur entwurzelter Chinesen evoziert, die nun danach streben, Teile der französischen Kultur, welche als *pars pro toto* mit der westlichen Kultur gleichgesetzt werden, mit der eigenen Kultur einig zu machen. Abgesehen davon vermittelt der Text, dass in China aufgrund der erfolgreichen Einnahmen des Sexspielzeugmarktes, wohlgermerkt Milliardäre wohnen, die das klassische Klischee des fernen und viel fotografierenden Chinesen verkörpern.

4.3. Topoi

Wenn man den vorliegenden Text auf die verwendeten Topoi untersucht, erhält man eine Vielzahl an Beispielen. Das erste Beispiel beschreibt ein Verhaltensmerkmal, das wahrscheinlich die meisten Menschen von einem stereotypischen Chinesen haben: „...*, was unbemerkt geblieben wäre, hätte er nicht permanent die Leinwand abfotografiert.*“ Hier wird ein typisches Klischee in Bezug auf das Verhalten von Chinesen, die zu Besuch in anderen Ländern sind, aufgezählt, nämlich dass Chinesen immer, überall und alles abfotografieren müssen. Diese Bemerkung bezieht sich auf die typischen Bilder von mit einer Menge an Fotoapparaten ausgestatteten, chinesischen Touristengruppen, die die meisten Menschen des europäischen Raums kennen und die in fast allen großen Hauptstädten Europas zu erblicken sind. Die Autorin will zudem verdeutlichen, dass das Abfotografieren einer Kinoleinwand seltsam wirkt und für Aufsehen sorgt.

Das nächste Zitat ist eine Ergänzung zu der vorherigen Aussage der Autorin, dass Chinesen Wein lieben, weil sie damit die westliche Kultur in sich hineinspülen: „*Und das wiederum tun sie, weil sie durch die Kulturrevolution von ihren eigenen Wurzeln abgeschnitten wurden.*“ Hier muss man den geschichtlichen Kontext mit einbeziehen, der sich aus der erwähnten Kulturrevolution ergibt:

„In den 1960er Jahren steht die Volksrepublik China, wie zuvor bereits die UdSSR, auf dem Weg zum Revisionismus. Also auf dem Weg der Wiederherstellung des Kapitalismus. In der UdSSR hatte eine neue Bürokratenklasse im Staats- und Parteiapparat die Macht übernommen, abgehoben von den Volksmassen. Mao Tsetung dagegen weist darauf hin, dass der Klassenkampf der Volksmassen das leitende Prinzip der Politik sein muss und dass der Klassenkampf „täglich, monatlich und jährlich“ durchgeführt werden muss. In der Zeitschrift „Rote Fahne“ schreibt Mao Tsetung dazu im Jahr 1967:

„Die Große Proletarische Kulturrevolution ist eine Revolution, die die Seelen der Menschen erfasst hat. Sie trifft die grundsätzliche Position der Menschen, bestimmt ihre Weltanschauung, bestimmt den Weg, den sie bereits gegangen sind oder noch gehen werden und erfasst die gesamte Revolutionsgeschichte Chinas. Dies ist die größte, in der Geschichte der Menschheit noch nie dagewesene, Umwälzung der Gesellschaft. Sie wird eine ganze Generation von standhaften Kommunisten heranbilden.“^[2]

Ein Beispiel für Nicht-Erfüllung der Kulturrevolution gab Maos Ehefrau Jiang Qing, die nach außen stets die „Solidarität mit den Volksmassen“ beschwor und in grob geschnittener Uniform auftrat, hinter den Kulissen aber ein sehr feudal-luxuriöses Leben führte. Diese Gegensätzlichkeit lässt sich bis heute beobachten. Für den größten Teil der Chinesen ist es schwierig, ihre individuellen Freiheiten und Vorlieben in einem strengen kommunistischen Regime auszuleben, sodass immer wieder die Neu-Identifizierung des Ichs und die Orientierung an der westlichen Kultur und Welt erfolgt.

Folglich können sich vor allem wohlhabende Chinesen durch die Teilhabe an der Weinkultur und den Besitz exquisiter Weinsorten vom Rest der Bevölkerung abgrenzen: *„Weil der Bordeaux im Allgemeinen und der Chateau Lafite im Besonderen so teuer ist, taugt er als exotisches Distinktionsmerkmal der rasant wachsenden Oberschicht.“* So impliziert der Besitz und Genuss von teurem Wein in China die Teilhabe an der Oberschicht der Gesellschaft. Was jedoch nicht nur auf Personen in asiatischen Raum zutrifft, sondern generell für alle Menschen weltweit, da die Preise von Bordeaux und Chateau Lafite, besonders für extrem alte und seltene Jahrgänge, für „Normalsterbliche“ kaum bezahlbar sind.

Das letzte Beispiel dient auch als Schlusssatz des Textes und bezieht sich auf die Funktionsweise der Globalisierung: *“Und endlich hat man einmal das Gefühl, verstanden zu haben, wie sie funktioniert, die Globalisierung.”* Abschließend möchte die Autorin auf die Kontradiktion der Globalisierung hinweisen. Einerseits profitiert der europäische Raum innerhalb des Globalisierungsprozesses von den Produktionsstandorten in Schwellenländern wie China, in denen für Niedriglöhne preisgünstig produziert werden kann. Andererseits kann ein geringer Bevölkerungsanteil von diesen Umständen

profitieren, indem sie selbst zu Unternehmern werden, einen hohen Anteil der Umsatzkosten für sich behalten (Ihre Arbeitnehmer leben meist am Existenzminimum) und sich so wiederum Genussmittel aus dem europäischen Raum leisten können.

4.5. Konzeptuelle Metaphern

Unser alltäglicher Sprachgebrauch beruht auf Konzepten, die sich auf ursächliche körperliche Erfahrungen zurückführen lassen. Anhand sprachlicher Manifestationen an der Oberfläche lässt sich auf diese zugrundeliegenden sog. *Konzeptuellen Metaphern* schließen. Im vorliegenden Text lassen sich mehrere solcher konzeptuellen Metaphern ausmachen, die im Folgenden zunächst beschrieben und dann in Zusammenhang zu der Konstitution kultureller Stereotype gestellt werden sollen.

a) OBEN IST VIEL:

1) *Das treibt die Preise hoch*

2) *Wussten Sie schon, dass die Preise für Bordeauxweine in den vergangenen zwölf Jahren um 1000 Prozent gestiegen sind?*

3) *Die Preise steigen ins Astronomische*

Die Orientierungsmetapher OBEN IST VIEL steht hier im Zusammenhang mit einer ontologischen Metapher, die Preise als physische Entitäten auffasst. Zudem kommt den Preisen hier immer eine gewisse agentivische Qualität zu, da sie in der Lage sind, eine Bewegung selbst auszuführen (vgl. *treibt die Kühe hoch* vs. *treibt die Eier hoch*). Die konzeptuellen Metaphern OBEN IST VIEL, PRESENTWICKLUNG IST KONSTANTE BEWEGUNG IM RAUM und FINANZBETRÄGE SIND MOBILE ENTITÄTEN kommen in allen Textbelegen gemeinsam vor und bilden eine Kohärenzstruktur.

b) FINANZBETRÄGE SIND MOBILE ENTITÄTEN:

1)- 3)

4) *Das Geld dafür **kommt** nicht mehr aus Amerika (Wirtschaftskrise), sondern aus China (mehr Dollar-Milliardäre als in den USA).*

Auch hier ließe sich dafür argumentieren, Geld bzw. Handelsgegenstände als belebt, oder zumindest agentivisch anzusehen und dass sie in der Lage sind sich im Raum zu bewegen.

c) OBEN IST GUT:

5) *Wird das Wunder geschehen, wird er den 2009er tatsächlich **übertreffen** können*

d) WISSEN IST SEHEN:

6) *Im Untergeschoss des Martin-Gropius-Baus durften die Zuschauer am Mittwochabend in der Reihe "Kulinarisches Kino" der Weltpremiere, dieses wirklich **erhellenden** Films beiwohnen.*

7) *Die unzähligen Facetten des Themas – Warwick Ross und David Roach, **beleuchten** sie alle.*

Den obigen Textbelegen liegt jeweils die abgeleitete konzeptuelle Metapher WISSEN IST SEHEN bzw. UNWISSENHEIT IST DUNKELHEIT zugrunde. Diese Befunde lassen sich in Beziehung setzen zu einer weiteren konzeptuellen Metapher, die Licht und Positives verknüpft (s.u.), was letztlich ebenso nahelegt anzunehmen, dass Wissen ebenfalls als positiv gilt.

e) HELBIGKEIT/ LICHT IST EINE POSITIV PSYCHOLOGISCHE STIMMUNG

8) *Im **heitersten Frühlingslicht** tummeln sie sich in einem dieser Schlösser im Médoc.*

Hierbei ist aber zumindest fraglich, in wie fern es sich überhaupt um eine konzeptuelle Metapher im engeren Sinne handelt.

f) REICHTUM IST EIN SCHWERER GEGENSTAND:

9) *[...] ein beseelter Hippie – Milliardär aus China, der sein Vermögen mit Vibratoren gemacht hat, und es nun in einem **60 Millionen schweren** Weinkeller einlagert.*

10) *Ein weiterer Protagonist aus China, **schwer reich** und seit Neuestem Chateau-Besitzer im Médoc, war sogar zur Premiere im Martin-Gropius-Bauangereist.*

Beiden Textstellen liegt die Orientierungsmetapher: REICHTUM / WOHLSTAND / BESITZ IST SCHWER zugrunde. 9) zeigt zudem die Metapher REICHTUM IST KONSERVIERBARES GUT.

g) AUFREGUNG / ERREGUNG IST HITZE:

11) *Die Weinwelt **fiebert** einem zweiten Jahrhundertjahrgang von Bordeaux-Weinen **entgegen**.*

12) *Das **lässt** die Franzosen allerdings **völlig kalt**, da sie der Meinung sind, ihren weinkulturellen **Vorsprung** würden die Chinesen in Hunderten von Jahren **nicht einholen**.*

Hier markiert sich die konzeptuelle Metapher AUFREGUNG / ERREGUNG IST HITZE. Zudem präsentieren beide Beispiele ebenfalls Belege für die Orientierungsmetapher ZEIT IST BEWEGUNG IM RAUM; 11) insbesondere ZUKUNFT IST VORNE.

h) KULTURELLE ENTWICKLUNG IST BEWEGUNG IM RAUM:

12) *Das **lässt** die Franzosen allerdings **völlig kalt**, da sie der Meinung sind, ihren weinkulturellen **Vorsprung** würden die Chinesen in Hunderten von Jahren **nicht einholen**.*

Beleg 12) zeigt, dass das der Sprache hier zugrundeliegende Konzept die kulturelle Entwicklung mehrerer Völker bzw. Kulturkreise als Bewegung auf einer gemeinsamen Wegstrecke begreift.

i) KULTUR IST EIN KONSUMIERBARES GUT:

13) *Die Chinesen, so erfahren wir, lieben Wein, weil sie damit die westliche Kultur **in sich hineinspülen**.*

Fraglich ist bei dieser ontologischen Metapher, ob sie sich besonders auf Fremdkulturen bezieht, oder ebenfalls auf die eigene Kultur zutrifft. Interessant jedoch ist, dass durch die Annahme einer solchen konzeptuellen Metapher eine deutliche Kohärenzbeziehung von Text und Überschrift ersichtlich wird, in der konventionell (zumindest ein Hinweis auf) das Textthema zu finden ist.

j) VERGANGENHEIT IST UNTEN:

14) Und das wiederum tun sie, weil sie durch die Kulturrevolution von ihren eigenen Wurzeln abgeschnitten wurden.

Die aus 14) ableitbare Orientierungsmetapher scheint zunächst inkohärent mit der unter 11) identifizierten Metapher ZUKUNFT IST VORNE. Allerdings beruht ihr Vorhandensein hier vorrangig auf der Verwendung einer (konventionellen) Metapher, die andere Aspekte von Quell- und Zieldomänen als die räumliche Position in den Vordergrund rückt (nämlich Stabilität und Ursprünglichkeit). Kulturrevolution wird hier jedoch auch ontologisch als agierende Entität begriffen.

Im Text lassen sich also eine Reihe konzeptueller Metaphern ausmachen. Allerdings sagen diese weniger über unsere Stereotypen von anderen Gruppen aus, als über die Struktur unserer eigenen (kulturellen) Konzepte und vor allem über unser Konzept von Kultur überhaupt. Die unter h) und i) aufgeführten Beispiele lassen sich jedoch unter Anwendung anderer Analysekatgorie quasi als Basiskategorien gut in Verhältnis zu der textuellen Konstituierung eines kulturellen Stereotyps v.a. von Chinesen setzen.

5. Resümee

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit war es, kulturelle Stereotype in dem Text „*Im Gaumen der Globalisierung*“ mittels Frames, Topoi, Präsuppositionen und konzeptueller Metaphern zu identifizieren und zu analysieren. In dem untersuchten Korpus konnte eine Vielzahl kultureller Stereotype aufgezeigt werden, deren Erschließung jedoch implizites Wissen über bestimmte kulturelle Zuschreibungen voraussetzt. Die Herausarbeitung der oben genannten Konzepte des Impliziten diente hier als analytisches Werkzeug, um Nichtgesagtes bzw. nicht explizit Ausgedrücktes zu identifizieren. So kann eine Tiefensemantik erschlossen werden, die allgemeingültige Stereotype in eine sprachliche und textuelle Form einbettet.

Das Aufzeigen von Präsuppositionen etwa ermöglicht, das Gemeinte und das Nichtgesagte miteinander zu verbinden. Die Textstellen, in denen Präsuppositionen festgestellt werden konnten, verdeutlichen, dass hier ein bestimmtes Weltwissen für das

Verständnis benötigt wird. Ist man sich der Unterschiede zwischen der chinesischen und der westlichen Kultur beispielsweise nicht bewusst, wäre man nicht in der Lage, zu verstehen, weshalb die Chinesen aus dem Film „*die westliche Kultur in sich hineinspülen*“ möchten. Besonders referentielle Präsuppositionen zeigen, dass selbst den kleinsten Einheiten eine tragende semantische Bedeutung zukommen kann.

Die Herausarbeitung von Topoi ermöglicht es dem Leser zu verstehen, wie ein allgemein geteiltes Weltwissen aussehen sollte, um bestimmte Äußerungen einordnen zu können. Hier können sowohl Hintergründe von Situationen als auch von Personen relevant sein. Weshalb gerade der „*fotografierende Chinese*“ ein Stereotyp darstellt und explizit als „*permanent die Leinwand abfotografier[ender]*“ Tourist betitelt wird, kann nur dann verstanden werden, wenn sich der Leser im Klaren darüber ist, dass es sich hierbei um ein Klischee über chinesische bzw. asiatische Touristen handelt. Auch das Einbeziehen von geschichtlichen Kontexten scheint für das Verständnis verschiedener Äußerungen dieses Textes von Bedeutung zu sein. Der Leser muss in der Lage sein, sich eine Äußerung im Text durch mehrere aufeinander aufbauende Schlussfolgerungen zu erschließen (Kulturrevolution à Kapitalismus à Klassenkampf à großer Teil der Chinesen können sich nicht ausleben).

Konzeptuelle Metaphern, bestehend aus ontologischen und orientierenden Metaphern, dienen als Verbindung zwischen körperlichen Erfahrungen und ihrer Umwelt. Das Einbetten von sprachlichen Äußerungen als Metaphern ermöglicht es, kulturelle Zuschreibungen zu veranschaulichen. In dem untersuchten Korpus wurde wiederholt auf diese Darstellungsform zurückgegriffen, was zeigt, dass sich kulturelle Stereotype jedweder Kultur verbildlichen lassen.

Diese diversen Methoden der Analyse lassen sich unter dem Überbegriff ‚Frame‘ zusammenführen, da dieses als Wissensrahmen auf der Grundlage von menschlichen Erfahrungen dient. Durch sie wird maßgebliches Wissen sinnvoll organisiert und der Rezipient nimmt eine bestimmte Erwartungshaltung ein, die aus den mit dem jeweiligen Wort verbundenen Assoziationen entsteht.

Wie deutlich wurde, eignet sich der Text also bestens dazu, die Vielfalt unterschiedlicher Konstitutionsmöglichkeiten kultureller Stereotype aufzuzeigen. Dabei fiel vor allem auf, dass sich Stereotype oftmals nicht unmittelbar auf der sprachlichen Oberfläche finden lassen, sondern im Impliziten verborgen sind und außersprachliches Wissen aktivieren. Statt konkrete Eigenschaften zu attribuieren, wendet die Autorin im Text einerseits die Strategie an, bestimmte Verhaltensweisen zu schildern, z.B. indem sie über einen Chinesen

berichtet..., *was unbemerkt geblieben wäre, hätte er nicht permanent die Leinwand abfotografiert*. Dadurch werden beim Leser konkrete mentale Bilder evoziert, die den Unterhaltungswert, der den Stereotypen in diesem Text in hohem Maße zukommt, noch einmal deutlich steigern. Andererseits wird an dem obigen Zitat aber auch das Muster erkennbar, scheinbar von einem Einzelfall zu berichten, den der Leser aber dank des aufgerufenen Wissensrahmens schnell als „pars pro toto“ identifizieren kann. Deutlich wird also, dass den kulturellen Stereotypen in dem Text, aber auch im Allgemeinen, eine wissensorganisierende Funktion zukommt. Dies wurde in der Arbeit anhand der Analyse von Frames, Topoi, Präsuppositionen und konzeptionellen Metaphern gezeigt.

6. Literaturverzeichnis

- BUSSMANN, HADUMOD (2008): Lexikon der Sprachwissenschaft. 4., durchgesehene und bibliographisch ergänzte Auflage. Stuttgart: Kröner.
- EHLICH, KONRAD (1998): Vorurteile, Vor-Urteile, Wissenstypen, mentale und diskursive Strukturen. In: HEIMANN, MARGOT (Hgg.): Sprachliche und soziale Stereotype. Frankfurt a.M. (u.a.): Lang. 11-25.
- FENG, XIAOHU (2003): Konzeptuelle Metaphern und Textkohärenz. Tübingen: Narr.
- HEIMANN, MARGOT (1998): Konzepte von Stereotypen – statt einer Einleitung. In: HEIMANN, MARGOT (Hgg.): Sprachliche und soziale Stereotype. Frankfurt a.M. (u.a.): Lang. 7-11.
- HERINGER, HANS JÜRGEN (2004): Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte. Tübingen (u.a.): Francke.
- HERMANN, FRITZ (2012): Der Sitz der Sprache im Leben. Beiträge zu einer kulturanalytischen Linguistik. (Hgg.): HEIDRUN KÄMPER, ANGELIKA LINKE, MARTIN WENGELER. Berlin/Boston: de Gruyter.
- JANICH, NINA (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.
- KLEIN, JOSEF (1998): Linguistische Stereotypbegriffe. Sozialpsychologischer vs. Semantiktheoretischer Traditionsstrang und einige frametheoretische Überlegungen. In: HEIMANN, MARGOT (Hgg.): Sprachliche und soziale Stereotype. Frankfurt a.M. (u.a.): Lang. 25-47.
- LAKOFF, GEORGE/JOHNSON, MARK (2014): Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- LINKE, ANGELIKA/NUSSBAUMER, MARKUS/PORTMANN, PAUL R. (2004): Studienbuch Linguistik. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Niemeyer.
- MÜLLER, MARCUS/VOGEL, FRIEDEMANN (2014): Risikotechnologien in europäischen Mediendiskursen: Der korpuslinguistische Zugriff am Beispiel ‚Biotechnologie‘. In: LÖSCH, ANDREAS/MÜLLER, MARCUS (Hgg.): Risikodiskurse/Diskursrisiken –

Sprachliche Formierungen von Technologierisiken und ihre Folgen. Sonderheft (2/2014) der Zeitschrift „Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis“ (<http://www.tatup-journal.de/>).
Karlsruhe: Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS).

SCOLLON, RON/SCOLLON, SUZANNE WONG (1995): Intercultural Communication. A Discourse Approach. Cambridge: Blackwell.

WENGELER, MARTIN (2008): Von der Sprach- zur Diskursgeschichte. In: PUNDT, CHRISTIAN (Hgg.): Medien und Diskurs. Zur Skandalisierung von Privatheit in der Geschichte des Fernsehens. Bielefeld: Transcript. 97-118.

LINKE, ANGELIKA/NUSSBAUMER, MARKUS (2000): Konzepte des Impliziten: Präsuppositionen und Implikaturen. In: BRINKER, KLAUS (Hgg.): Text- und Gesprächslinguistik. Berlin/New York: de Gruyter. 435-448.

ZIEM, ALEXANDER (2008): Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz (Sprache und Wissen 2). Berlin/New York: de Gruyter.

ZOGLAUER, THOMAS (2008): Einführung in die formale Logik für Philosophen. 4., überarbeitete Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Internetquellen:

[1] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Topos>

[2] <https://maoistdazibao.wordpress.com/2015/08/10/grosse-proletarische-kulturrevolution-ii/>

Anhang

Freitag 15. Februar 2013

Im Gaumen der Globalisierung "Red Obsession" - die Chinesen sind verrückt nach französischem Rotwein. Leider. Das treibt die Preise hoch

AUTOR: Marijke Engel; RUBRIK: FEUILLETON; S. 26 Ausg. 39

Wussten Sie schon, dass die Preise für Bordeaux-Weine in den vergangenen zwölf Jahren um 1000 Prozent gestiegen sind? Wussten Sie außerdem, dass in China 30-stöckige Hochhäuser in nur 15 Tagen gebaut werden? Und jetzt kommt's: Beides hat miteinander zu tun. Der Film "Red Obsession" erklärt das Wie und das Warum.

Im Untergeschoss des Martin-Gropius-Baus durften die Zuschauer am Mittwochabend in der Reihe "Kulinarisches Kino" der Weltpremiere, dieses wirklich erhellenden Films beiwohnen. Mit der Dramaturgie eines Wirtschaftsthrillers und den Bildern einer Hollywoodproduktion jagen die beiden australischen Filmemacher Warwick Ross und David Roach das Publikum durch ihren Dokumentarfilm.

Das Tollste sind die Menschen. Um nur einige zu nennen: ein enthusiastischer, angeschickter Weingutbesitzer aus Frankreich ("Oh, ich liebe Wein, gerade zum Mittagessen habe ich eine ganze Flasche getrunken), ein nüchterne Börsenmakler in London ("Rund 25 Prozent des weltweiten

Bordeaux-Vorkommens sind reines Investment - zu teuer zum Trinken."), ein beseelter Hippie-Milliardär aus China, der sein Vermögen mit Vibratoren gemacht hat, und es nun in einem 60 Millionen schweren Weinkeller einlagert ("Früher mochte ich Sex, jetzt mag ich Wein").

Ein weiterer Protagonist aus China, schwer reich und seit Neuestem Chateau-Besitzer im Médoc, war sogar zur Premiere im Martin-Gropius-Bau angereist, was unbemerkt geblieben wäre, hätte er nicht permanent die Leinwand abfotografiert.

Der Film beginnt im Mai 2011: Die Weinwelt fiebert einem zweiten Jahrhundertjahrgang von Bordeaux-Weinen entgegen. Wird das Wunder geschehen, wird er den 2009er tatsächlich übertreffen können? Die wichtigsten Weinkritiker der Welt treffen sich jedes Jahr zum wichtigsten Termin des Jahres dem "En Primeur". Im heitersten Frühlingslicht tummeln sie sich in einem dieser Schlösser im Médoc. Mit roten Bäckchen und leuchtenden Augen schlürfen, schmecken und riechen sie. Und dann das Urteil: Ja! Er ist's. Es ist ein weiterer Jahrhundertwein! Die Preise steigen ins Astronomische. Das Geld dafür kommt nicht mehr aus Amerika (Wirtschaftskrise), sondern aus China (mehr Dollar-Milliardäre als in den USA).

Die Chinesen, so erfahren wir, lieben Wein, weil sie damit die westliche Kultur in sich hineinspülen. Und das wiederum tun sie, weil sie durch die Kulturrevolution von ihren eigenen Wurzeln abgeschnitten wurden. Weil der Bordeaux im Allgemeinen und der Chateau Lafite im Besonderen so teuer ist, taugt er als exotisches Distinktionsmerkmal der rasant wachsenden Oberschicht.

Es gibt Weinklubs, Nachbauten französischer Schlösser und auch erste Ansätze zum eigenen Anbau. Das lässt die Franzosen allerdings völlig kalt, da sie der Meinung sind, ihren weinkulturellen Vorsprung würden die Chinesen in Hunderten von Jahren nicht einholen. Die unzähligen Facetten des Themas - Warwick Ross und David Roach, beleuchten sie alle. Und endlich hat man einmal das Gefühl, verstanden zu haben, wie sie funktioniert, die Globalisierung.