

‚rich points‘

(Agar 1994)

- ‚rich points‘ sind Stellen, an denen in der Kommunikation häufiger Probleme auftreten ↘ „rich, with the connotations of tasty, thick, and wealthy all intended“ (Agar 1994: 100)
- ‚rich points‘ treten häufig in interkultureller Kommunikation auf, sind aber nicht nur an diese gebunden
- ein ‚rich point‘ ist wie ein Stolperstein, man fällt über ihn; man hat einen gefunden, wenn Verstehens- und Kommunikationsprobleme auftauchen, die aus mangelnder Kenntnis kultureller Hintergründe resultieren
- ‚rich points‘ sind reich, weil sie
 - a) Einsichten in Kulturen verschaffen
 - b) uns eigene Erwartungen überprüfen lehren,
 - c) man sie kommunikativ bearbeiten kann (Heringer 2004: 162)
- ‚rich points‘ im Deutschen sind z.B. die Wahl von „Du“ oder „Sie“
- „Wienerische Schmä“
- Amerikanisches ‚date‘

Hotspots

(Heringer 2004)

- Generalisierung von ‚rich point‘: „Aus didaktischen Gründen möchten wir genereller heiÙe Stellen in der interkulturellen Kommunikation ermitteln und vorföhren. Wir bezeichnen sie als Hotspots.“ (vgl. a.a.O.: 165)

- Knüpfen eines Kontakts
- Namen und Anreden
- Persönliche Fragen
- Sprachwahl
- Ja und Nein sagen
- Gesprächsverlauf und Redeübernahme
- Zuhörgewohnheiten
- Themen und Topiks
- Schweigen
- Kritik anbringen
- jemanden überzeugen
- sich entschuldigen

‚Hotword‘

(Heringer 2004)

- auch Heringers Konzept des ‚Hotwords‘ geht zurück auf Agars Konzept der „rich points“
- ✦ es fokussiert aber auf einzelne Wörter, die durch wichtige kulturelle Tatsachen geprägt wurden

- sie sind kulturell aufgeladen und heiß
 - weil sie brennende Fragen dieser Kultur behandeln
 - weil sie strittig sein mögen
 - weil sie kulturelle Brennpunkte berühren
 - weil sie aktuell sind (vgl. a.a.O.: 174)

- „Hotwords sind zu verstehen und zu erklären, sie sind nicht eindeutig bestimmbar. Es sind Wörter, die in der Geschichte, im gesellschaftlichen Leben eine besondere Rolle spielen. Wörter, an denen Argumentationen und Emotionen hängen, positiver oder negativer Art. Natürlich geht es bei der Analyse eines Hotwords nicht um das Äußere des Wortes, sondern vor allem um seinen Gebrauch, um seine Bedeutung im weitesten Sinn.“ (vgl. a.a.O.: 174)

Kriterien für ein Hotword

(Heringer 2004: 175)

- Die Bedeutung eines Wortes lässt sich schwer angeben
- Auch Muttersprachler tun sich schwer, die Bedeutung anzugeben
- Es ein Wort, das für Fremde schwer zu verstehen ist
- Mit dem Wort sind sozial und historisch strittige Sachverhalte verbunden
- Das Wort wird von Natives als Aspekt ihrer Identität verstanden
- Das Wort erhält viele kulturspezifische Bedeutungskomponenten
- Um ein Hotword zu verstehen, muss man sich intensiv mit der Kultur und der Geschichte auseinandersetzen
- Um ein Hotword zu verstehen, muss man in die Zielkultur eintauchen
- Die verschiedenen Bedeutungskomponenten bilden ein kulturelles Muster